NCAM17 NATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

AACSB Business Education Alliance Member

NCAM17

NATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

"ทิศทาง และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของไทยและนานาประเทศภายใต้บริบทความก้าวหน้าของเทคโนโลยี AI"

PROCEEDINGS

MAY 17, 2025

Hybrid Conference

www.fms.psu.ac.th Facebook.com/fmspsu @fmspsu FMSPSU Channel

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568
The 17th National Conference on Administration and Management

วันเสาร์ที่ 17 พฤษภาคม 2568
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จัดทำโดย

งานวิจัยและนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำนำ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ (National Conference on Administration and Management: NCAM) ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568 จัดขึ้นโดยคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภายใต้หัวข้อ “ทิศทางและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของไทยและนานาประเทศภายใต้บริบทความก้าวหน้าของเทคโนโลยี AI” เพื่อเป็นเวทีสาธารณะในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ งานวิจัย และนวัตกรรมทางการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างสมดุลและยั่งยืน

การประชุมในปีนี้จัดขึ้นในรูปแบบ Hybrid เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมจากหลากหลายพื้นที่สามารถเข้าร่วมได้ทั้งในรูปแบบ On-site และ Online โดยมีบทความวิจัยที่ผ่านการพิจารณาให้เผยแพร่และนำเสนอจำนวนทั้งสิ้น 52 บทความ ครอบคลุมหลากหลายสาขาวิชา เช่น การตลาด การบัญชี/การเงิน การจัดการทั่วไป การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การท่องเที่ยวและ MICE โลจิสติกส์ และระบบสารสนเทศทางธุรกิจ

บทความทั้งหมดใน Proceeding เล่มนี้ได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพผลงานวิจัย และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในระดับองค์กร ชุมชน และสังคม

คณะผู้จัดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมในครั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายทางวิชาการ และส่งเสริมศักยภาพของนักวิจัย นักศึกษา และผู้ปฏิบัติงานในทุกภาคส่วนให้สามารถรับมือกับความท้าทายของโลกยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการจัดงาน ผู้เขียนบทความ ผู้เข้าร่วมประชุม และทุกภาคส่วนที่ให้การสนับสนุนและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการประชุมวิชาการ NCAM17 ครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ
ประธานจัดการประชุมวิชาการ NCAM17
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สารบัญ

	หน้า
โครงการ	**1**
กำหนดการ	**4**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	**5**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ	**6**
ลำดับการนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย	**7**
บทความที่ผ่านการนำเสนอ	**20**
ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1)	
1. อิทธิพลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม ใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน	22
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ	35
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) และการดำเนินงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	51
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	67
5. อิทธิพลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี SET 100	81
6. อิทธิพลการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ	94
7. สมรรถนะผู้สอบบัญชีที่มีผลตอคุณภาพงานสอบบัญชี: ในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงาน ในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎรธานี และจังหวัดสงขลา	107
8. ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้	121
9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs Reporting) และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ	134
ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2)	
10. การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการประหยัดต้นทุน กรณีศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	148

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
11.	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	160
12.	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการและต้นทุนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	173
13.	อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทต่อการรายงานเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	186
14.	ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนภายใต้ความเสี่ยงเชิงระบบ: กรณีศึกษากองทุนรวมในตลาดหุ้นไทย	201
15.	คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	213
16.	ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล	230
17.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนไทย	244
18.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร	260
ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1)		
19.	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา	277
20.	รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี	289
21.	การตั้งชื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	301
22.	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	311
23.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย	324
24.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสาร ของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ในพื้นที่จังหวัดสงขลา	337

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
25.	ซอฟต์พาวเวอร์ไทย กรณีศึกษาทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา	349
26.	รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-commerce	364
ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2)		
27.	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	377
28.	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง	391
29.	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	409
30.	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	421
31.	ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ	435
32.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman	447
33.	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย	461
34.	ความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	475
35.	คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะในกรุงเทพมหานคร	498
ห้องนำเสนอที่ 5 บริหารธุรกิจ (3)		
36.	ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปลูกทุเรียนของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย	510
37.	พฤติกรรมการจำนำตามสถานที่รับจำนำของชาวมุสลิม: กรณีศึกษาในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้	523
38.	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	534

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
39.	การศึกษาการรับรู้ต่อการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย	543
40.	แนวทางพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงในจังหวัดตรังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	555
41.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตอุปกรณ์ขุดเจาะปิโตรเลียม กรณีศึกษา บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด	568
42.	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ: กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	585
43.	อิทธิพลของความพึงพอใจในสวัสดิการและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร	601
ห้องนำเสนอที่ 6 บริหารธุรกิจ (4)		
44.	การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล	614
45.	อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานของพนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่งในเขตแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร	632
46.	การพัฒนากลยุทธ์การจัดการสีเขียวที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทย: การประยุกต์ใช้เทคนิค EDFR	643
47.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนในประเทศไทย	657
48.	ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	670
49.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรโทรคมนาคมหลังการควบรวมกิจการ	695
50.	การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สำหรับคนเจเนอเรชัน Z ในยุคธุรกิจดิจิทัล	708
51.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม กรณีศึกษา พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด	725
52.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีโดรนมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ภายในนิคมอุตสาหกรรม	739
คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ		**753**

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568
วันเสาร์ที่ 17 พฤษภาคม 2568
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

****

หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในประเทศไทยและนานาประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ AI ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน แต่ยังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการพัฒนาเศรษฐกิจ เสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคม และรักษาความสมดุลของสิ่งแวดล้อม การใช้ AI อย่างชาญฉลาดและบูรณาการเข้ากับบริบทของแต่ละประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว จึงได้จัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568 ขึ้น ภายใต้หัวข้อ **“ทิศทางและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของไทยและนานาประเทศ ภายใต้บริบทความก้าวหน้าของเทคโนโลยี AI”** โดยการประชุมวิชาการครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการวิจัยและการประยุกต์ใช้ AI ในการพัฒนาทรัพยากร เศรษฐกิจ และสังคมให้เกิดความยั่งยืน ตลอดจนเป็นเวทีสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นักธุรกิจ และผู้กำหนดนโยบาย ได้ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ พร้อมสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ

การประชุมวิชาการนี้จึงเป็นการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนความเจริญก้าวหน้าอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความมั่นคงและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลก

วัตถุประสงค์

การจัดการประชุมวิชาการด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568 มีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ดังนี้

1) เพื่อเป็นเวทีให้กับนักวิจัยในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการในระดับประเทศ

2) เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร และช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น

3) เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันจะช่วยส่งเสริมการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายวิจัย วิชาการ หรือวิชาชีพในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้เข้าร่วมได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการ

2) สามารถเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาการด้านการบริหารจัดการระหว่างนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป

3) สามารถพัฒนาศักยภาพนักวิจัยและหัวข้องานวิจัยด้านการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางการบริหารในปัจจุบัน

4) ได้พัฒนาเครือข่ายกับนักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ สำหรับการสร้างความร่วมมือด้านการวิจัยร่วมกันในอนาคต

ลักษณะกิจกรรม

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568 เป็นการจัดประชุมฯ ในรูปแบบ Hybrid เพื่อให้นักวิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยเปิดรับผลงานวิจัยทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ดังนี้

1) สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน
2) สาขาวิชาการตลาด
3) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
4) สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว/MICE
5) สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ
6) สาขาวิชาระบบสารสนเทศ
7) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ
8) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

รูปแบบการจัดงาน

รูปแบบ Hybrid โดยผู้เข้าร่วมสามารถเลือกรูปแบบการเข้าร่วมงานได้ทั้งในรูปแบบ On-site หรือ Online

กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมการประชุม

กลุ่มเป้าหมายของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568 ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป จำนวน 100 คน

กำหนดการ

- เปิดรับบทความ	ตั้งแต่บัดนี้ - 31 มีนาคม 2568
- แจ้งผลการพิจารณาบทความ	ภายในวันที่ 18 เมษายน 2568
- ส่งบทความฉบับแก้ไข	ภายในวันที่ 24 เมษายน 2568
- จัดการประชุมวิชาการ	วันที่ 17 พฤษภาคม 2568

การลงทะเบียน

ผู้นำเสนอบทความ และผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568 สามารถทำการลงทะเบียนได้ที่ http://ncam.fms.psu.ac.th

ค่าลงทะเบียน

- ผู้นำเสนอบทความ ค่าลงทะเบียน 1,500 บาท
- ผู้เข้าร่วมฟัง ค่าลงทะเบียน 800 บาท

การชำระเงินค่าลงทะเบียน

- ชำระเงินค่าลงทะเบียน โดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเลขที่ 565-519085-2
  ชื่อบัญชี คณะวิทยาการจัดการ ม.อ.
  ประเภทบัญชี ออมทรัพย์
  ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ส่งหลักฐานการชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

งานวิจัยและนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วัน เวลา และสถานที่จัดการประชุม

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568 กำหนดจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 17 พฤษภาคม 2568 ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สถานที่ติดต่อ

งานวิจัยและนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112
โทรศัพท์: 0 7428 7840
E-mail: ncam.psu@gmail.com
Website: http://ncam.fms.psu.ac.th

กำหนดการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568
วันเสาร์ที่ 17 พฤษภาคม 2568
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

****

08.30-09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00-09.05 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมฯ โดย รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
09.05-09.10 น	รายงานความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ ประธานจัดการประชุมฯ
09.10-09.20 น.	กล่าวเปิดการจัดประชุมฯ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน สุวรรณรัตน์ รองอธิการบดีวิทยาเขตหาดใหญ่
09.20-09.30 น.	การประกาศรางวัล Best Paper
09.30-12.00 น.	การบรรยายพิเศษ หัวข้อ “ความท้าทายของอุดมศึกษาไทยในอนาคต” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ ประธานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
12.00-13.00 น.	พักกลางวัน
13.00-16.30 น.	การนำเสนอผลงาน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤๅชุตา เทพยากุล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์
9. ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว
10. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์
11. ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร
12. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
13. ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตารีย์ ศิริมงคล
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทิต อินทุลักษณ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
10. ดร.สุวิมล บัวทอง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ

ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฏิกา รักประสูติ
ดร.วีระวรรณ ศิริพงษ์

ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พเนิน อินทะระ
ดร.นิตติกร สุวรรณศิลป์

ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์

ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
ดร.ทิติพร ณ นคร

ห้องนำเสนอที่ 5 บริหารธุรกิจ (3)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี
ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์

ห้องนำเสนอที่ 6 บริหารธุรกิจ (4)

ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์
ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร

ลำดับการนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 1**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฎิกา รักประสูติ** **2. ดร.วีระวรรณ ศิริพงษ์**
	1. อิทธิพลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน **รพีพรรณ แก้วคง และสุฎิกา รักประสูติ** 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทาน จากภาครัฐ **ชนาธิป บูเอียด และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และการดำเนินงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ **พรรณิภา ทองวงศ์ และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ **สารภี กายโรจน์ และสุฎิกา รักประสูติ** 5. อิทธิพลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี SET 100 **นภาลักษณ์ ศรีทวีวัฒน์ และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 6. อิทธิพลการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ **เพ็ญสุดา ปลื้มใจ และกุลวดี ลิ่มอุสันโน**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 1**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฏิกา รักประสูติ** **2. ดร.วีระวรรณ ศิริพงษ์**
	7. สมรรถนะผู้สอบบัญชีที่มีผลตอคุณภาพงานสอบบัญชี: ในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงาน ในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎรธานี และจังหวัดสงขลา **ภัทรวดี แก้วชนะ และสุฏิกา รักประสูติ** 8. ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ **สราวรรณ และหวัง และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs Reporting) และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ **ซัซวานี กูนา และสุฏิกา รักประสูติ**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 2**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พเนิน อินทะระ** **2. ดร.นิตติกร สุวรรณศิลป์**
	1. การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการประหยัดต้นทุน กรณีศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ **จันทร์เพ็ญ กัลยาวงษ์** 2. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **สุภารัตน์ พรหมจรรย์ และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการและต้นทุนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **กนกวรรณ จันทร์ประอบ และจิตติมา วิเชียรรักษ์** 4. อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทต่อการรายงานเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **มนัญชยา เสริมสุทธิ์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์** 5. ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนภายใต้ความเสี่ยงเชิงระบบ: กรณีศึกษากองทุนรวมในตลาดหุ้นไทย **วงศพัทธ์ บุญล้ำ, ปริยดา สุขเจริญสิน และสรศาสตร์ สุเจริญสิน** 6. คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี **จิรภัทร คงสังข์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 2**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พเนิน อินทะระ** **2. ดร.นิตติกร สุวรรณศิลป์**
	7. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล **วัชรพงษ์ ชฎารัตน์ และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์** 8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนไทย **ชานนท์ สวัสดิ์เฉลิม และนริศรา เจริญพันธุ์** 9. ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร **ณัฐณิชา ผลแจ้ง และจิราภรณ์ ชาวงษ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 3**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์**
	1. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา **กุสุมา ขำแก้ว และอรญา สุวรรณโณ** 2. รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี **สมฤทัย พรหมปลอด** 3. การตั้งชื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **กมลพรรณ ศรีทอง และอรญา สุวรรณโณ** 4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **ณัฐพงษ์ ทวีแก้ว และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์** 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย **สิริพร ตันธนกุล และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสาร ของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารในพื้นที่จังหวัดสงขลา **ชวกานต์ เมืองละออง และวรางคณา ตันฑสันติสกุล**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 3**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์**
	7. ซอฟต์พาวเวอร์ไทย กรณีศึกษาทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอ นาหม่อม จังหวัดสงขลา **เปรมมากร นวลนิล และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์** 8. รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-commerce **ณัชชา ชีวะพันธ์ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 4**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ** **2. ดร.ทิติพร ณ นคร**
	1. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่ง และปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา **นภัสชล รัตนสิงห์ และอรญา สุวรรณโณ** 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง **เขียนฝัน กังวานเจริญกุล และนริศรา เจริญพันธุ์** 3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล **สุมลฑา จากทัพเนตร และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ** 4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล **สุทธิพงศ์ ไทยเดช** 5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ **ศุภกิติ์ อังคเมธากร และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ** 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman **รสิกา สัลละพันธ์ และเบญจรัตน์ ไชยมั่นคง**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 4**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ** **2. ดร.ทิติพร ณ นคร**
	7. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย **ภวิตรา ทีปรักษพันธุ์** 8. ความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร **นรีกานต์ จันทรภูมิ และจิราภรณ์ ชาวงษ์** 9. คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร **จิรกิตติ์ พูลศิลป์ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 5**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 5 บริหารธุรกิจ (3)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี** **2. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์**
	1. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปลูกทุเรียนของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย **ณฐินี ทองเนียม และรัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร** 2. พฤติกรรมการจำนำตามสถานที่รับจำนำของชาวมุสลิม: กรณีศึกษาในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ **มูฮัมหมัดฮาฟิซ ยูโซะ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 3. อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ **หทัยภัทร ไชยสองสี และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ** 4. การศึกษาการรับรู้ต่อการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย **กฤดิ วรรณไชย, วันอามีนา บอสตัน อลี, ธนิถา แสงวิเชียร และแวฮาซัน แวหะมะ** 5. แนวทางพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงในจังหวัดตรังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว **ชลลดา ชุมคง และทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์** 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตอุปกรณ์ขุดเจาะปิโตรเลียม กรณีศึกษาบริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด **ณัฐธิดา สุดจันทร์ และอรญา สุวรรณโณ**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 5**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 5 บริหารธุรกิจ (3)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี** **2. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์**
	7. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ: กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค **วรวุฒิ ตันสุขี และบดินทร์ รัศมีเทศ** 8. อิทธิพลของความพึงพอใจในสวัสดิการและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร **อาวีนา คำมา และกนกพร ชัยประสิทธิ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 6**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 6 บริหารธุรกิจ (4)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์** **2. ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร**
	1. การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล **ธาราทร ไชยแสง และเทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ** 2. อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานของพนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่งในเขตแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร **อลิชา สุดตาธิคุณ และดวงพร พุทธวงค์** 3. การพัฒนากลยุทธ์การจัดการสีเขียวที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทย: การประยุกต์ใช้เทคนิค EDFR **จีระณี จันทร์รุ่งอุทัย, พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์** 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนในประเทศไทย **สหรัฐ คล้ำนคร และจิราภรณ์ ชาวงษ์** 5. ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ **นูรนูรีน่า หมัดแล๊ะ, ศิรินภา รัชตโพธิ์** **และชัยมงคล โฆษิตสุริยะพันธุ์** 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรโทรคมนาคมหลังการควบรวมกิจการ **ณัฐดนัย ศรีนนท์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 6**

วันที่ 17 พฤษภาคม 2568	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 6 บริหารธุรกิจ (4)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์** **2. ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร**
	7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สำหรับคนเจเนอเรชั่น Z ในยุคธุรกิจดิจิทัล **ภูริวัจน์ โสนารถ** 8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมกรณีศึกษา พนักงานในบริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด **จิรกิตติ์ ทองมี และณัชพล ประเสริฐสูง** 9. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีโดรนมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ภายในนิคมอุตสาหกรรม **นฤนารถ พลรักมิตร และบดินทร์ รัศมีเทศ**

บทความที่ผ่านการนำเสนอ

ห้องนำเสนอที่ 1

การบัญชี/การเงิน (1)

อิทธิพลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

The Influence of Strategic Management Accounting on Sustainable Development of the Hotel Business in 3 Southern Provinces on the Andaman Coast

รพีพรรณ แก้วคง Rapheephan Kaewkong[1]
สุฏิกา รักประสูติ Sutika Rukprasoot[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจโรงแรม (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา) จำนวน 320 กิจการ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์และ 3) ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามการศึกษายังพบว่า ขนาดของกิจการและอายุกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาที่ยั่งยืน ธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Abstract

This study aims to examine the influence of strategic management accounting on the sustainable development of hotel businesses in 3 Andaman Coastal Provinces of Southern Thailand. We used a questionnaire to collect data from 320 hotel businesses in Phuket, Krabi, and Phang Nga. The study employed a convenient sampling method. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that 3 aspects of strategic management accounting had a positive influence on the

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: rapheephan2552@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sutika.r@psu.ac.th

sustainable development of hotel businesses: 1) Strategic cost management positively influenced the economic and environmental aspects of sustainability. 2) Strategic planning, control, and performance measurement, and 3) strategic decision-making positively influenced all three aspects of sustainability—economic, social, and environmental. Additionally, the study found that business size and business age had a statistically significant positive influence on the social aspect of sustainable development in hotel businesses.

Keywords: Strategic Management Accounting, Sustainable Development, Hotel Business in 3 Andaman Coastal Provinces of Southern Thailand

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจของไทยในยุคปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีแนวโน้มของการเกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้กิจการจะต้องตื่นตัวและพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกิจการ โดยผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ เพื่อใช้ในการบริหารกิจการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อกิจการมากที่สุด การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ Strategic Management Accounting (SMA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของสินค้าและต้นทุนของคู่แข่งขัน โครงสร้างต้นทุนกับกลยุทธ์ของกิจการเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้กระบวนการผลิตและการขายสินค้าของกิจการประสบความสำเร็จ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ การกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค รวมถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าแล้วต้องหาวิธีทำลายไม่ให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Bromwich, 1990) การใช้ข้อมูลต้นทุนการบริหารเพื่อการสั่งการตามวงจรการบริหารเชิงกลยุทธ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ 2) การสื่อสารกลยุทธ์ให้สมาชิกในกิจการได้รับทราบ 3) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 4) การควบคุมติดตามผลในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีแนวคิดที่สำคัญ คือ 1) แนวคิดสายโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละกระบวนการเพื่อให้เกิดกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสินค้า และมีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนวิธีการทำลายนั้นไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ 2) แนวคิดการวางตำแหน่งกลยุทธ์ของกิจการ เป็นกลยุทธ์ในการเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการแข่งขันของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริหารควรเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการบัญชีของกิจการ (Nixon and Burns, 2012) เพื่อที่จะส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานและผลกำไรที่สูงขึ้น

การดำเนินกิจการในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจหรือผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่มีการพิจารณาถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสีย การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อให้เกิดความสมดุลกันในระหว่างมิติต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม จิตใจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (บานชื่น นักการเรียน และเพ็ญศรี บางบอน, 2559) ซึ่งผู้บริหารจะต้องอาศัยทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) มาใช้ในการบริหารภายใต้

สภาพแวดล้อม ผลการดำเนินงาน หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตามบริบทสภาพความเป็นจริง สถานการณ์จึงเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ เพื่อเลือกรูปแบบการบริหารที่เหมาะสมที่สุด ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของกิจการ คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กฎระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการ กระบวนการทำงาน (รุจิราภรณ์ ปัญญายิ่ง, 2560)

จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาบ่งชี้ว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน จึงทำให้เป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวมีการเติบโต พัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และยังมีเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำและสร้างการเติบโตในภาคการท่องเที่ยวและการบริการอย่างยั่งยืน ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเชิญชวนให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมก้าวสู่ sustainable hotel เพื่อสนองต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากข้อมูล Booking.com เว็บไซต์ด้านการสำรองที่พักระดับโลก พบว่า 78% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีความต้องการเข้าพักในโรงแรมที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดของเสีย การประหยัดพลังงาน และลดการใช้น้ำ ขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมหลาย ๆ แห่งก็กำลังปรับตัวไปสู่แนวปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยแนวคิดด้านความยั่งยืนจะสร้างแรงจูงใจ สร้างความแตกต่าง เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษางานในอดีตส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อผลการพัฒนาที่ยั่งยืน (อรปรียา รุ่งสง, 2561; นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และศิริวรรณ เพชรไพร, 2565; รุจิราภรณ์ ปัญญายิ่ง, 2563; วรดร ลิ้มสุวรรณนนท์, 2564; ณัฐวงศ์ พูนพล และคณะ, 2562; Lay & Jusoh, 2012; Lay & Jusoh, 2015; Danga et al., 2021; Marpaung et al., 2022) แต่การศึกษาบางส่วนกลับพบความสัมพันธ์เชิงลบ (ฐมิตฐ์ญดา ชินพงษ์, 2562) การใช้บัญชีบริหารในการวัดผลการดำเนินงานด้านการวางแผน ด้านการควบคุม ด้านการตัดสินใจ และด้านเทคนิคการบัญชีอื่น ๆ มากจะส่งผลให้กำไรในแต่ละปีลดลง อาจเนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของบุคลากรมาก หรือลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลเฉพาะปี ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพียงกลุ่มเดียวและมีลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน การวัดผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับการส่งผลกำไรของกิจการ Jensen and Meckling (1976) นอกจากนั้น ผลการศึกษาของณัฐธิดา มูลทาและคณะ (2563) ไม่พบความสัมพันธ์ของการใช้ข้อมูลด้านการบัญชีบริหาร ด้านการบริหารต้นทุน ด้านความเหมาะสมของระบบการจัดทำงบประมาณ และด้านการจัดทำรายงานการบัญชีบริหารที่มีประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ

คำถามวิจัยสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน หรือไม่ อย่างไร กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน คือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา โดยอ้างอิงข้อมูลจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2566 จังหวัดภูเก็ต จำนวน 6,432,154 คน จังหวัดกระบี่ 2,179,610 คน และ

จังหวัดพังงา จำนวน 1,665,564 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากจำนวน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี เพื่อให้ผู้ทำการวิจัยใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษา จัดเตรียมข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนไปใช้ในกิจการ เพื่อวางแผน สร้างความแตกต่าง และตัดสินใจในการกำกับดูแลกิจการ และประโยชน์เชิงการนำไปใช้ เพื่อให้ผู้บริหารนำการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการสร้างความแตกต่างความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากความคิดอิสระ มีธรรมชาติเป็นตัวแปรที่สำคัญ มีการกำหนดรูปแบบ กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริง สภาพแวดล้อม เป้าหมาย วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการของสมาชิกภายในกิจการ จึงเป็นแนวคิดที่ไม่มีทฤษฎีหรือวิธีการบริหารใดที่ดีที่สุด การบริหารที่มีประสิทธิภาพจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้วิธีการแก้ปัญหาให้มีความเหมาะสมขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ทำให้การบริหารเป็นเรื่องที่ยากและไม่มีข้อตายตัว แต่เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการเกิดประโยชน์สูงสุด (เสน่ห์ พุฒตาล, 2554) เป็นแนวคิดที่ถูกออกแบบมาใช้ในการบริหารภายใต้สภาพแวดล้อม ผลการดำเนินงาน หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตามบริบทสภาพความเป็นจริง สถานการณ์จึงเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ เพื่อเลือกรูปแบบการบริหารที่เหมาะสมที่สุด โดยผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวให้สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของกิจการ คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กฎระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการกระบวนการทำงาน (รุจิราภรณ์ ปัญญายิ่ง, 2560)

การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์

การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ข้อมูลทางการบัญชีที่มีรายละเอียดเชิงลึกนอกเหนือจากที่ปรากฏในงบการเงิน จัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริหารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ โดยมีการคำนึงถึงลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความจำเป็นต่อความต้องการของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ทำให้ลักษณะของข้อมูลทางการบัญชีจึงเป็นข้อมูลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นข้อมูลที่เป็นความลับเฉพาะฝ่ายบริหาร ไม่มีการเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกหรือสาธารณะ เป็นการติดตาม วิเคราะห์ข้อมูลการบัญชีของคู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาและควบคุมกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้บริหารสามารถบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ การวางแผน การควบคุมและวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ ตลอดถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว, 2558; วารุณีย์ จำปานิล และสมบูรณ์ สารพัด, 2566) ดังนั้น

การนำบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเป็นประโยชน์ต่อกิจการ จึงควรใช้เทคนิคของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้กิจการสามารถพัฒนาได้ตรงตามวัตถุประสงค์แล้วเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ 2) ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ 3) ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (วารุณีย์ จำปานิล และสมบูรณ์ สารพัด, 2566)

การพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน หมายถึง การประสานประโยชน์ความร่วมมือเข้าด้วยกันระหว่างการพัฒนาธุรกิจกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม เกิดศักยภาพเพื่อความเจริญงอกงามทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการปรับประยุกต์ของคณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ในรายงานอนาคตของเรา (Our Common Future) มี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านเศรษฐกิจ : ความสามารถในการทำกำไร ด้านสังคม : องค์กรแห่งความสุข และด้านสิ่งแวดล้อม : ความรับผิดชอบต่อสังคม และวิธีการวัดทั้ง 3 ประเด็น ดังนี้ (พรชนก ทองลาด และคณะ, 2559)

1. ด้านเศรษฐกิจ ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง การมีกำไรที่มั่นคง มีเสถียรภาพ สนับสนุนการประหยัดเพื่อลดค่าใช้จ่ายของกิจการ มีความสามารถในการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และมีความเข้าใจ เข้าถึงลูกค้า

2. ด้านสังคม องค์กรแห่งความเอื้ออาทร หมายถึง ระดับการใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน การตระหนักถึงความรับผิดชอบของกิจการ เน้นความจริงใจโปร่งใสในการทำงาน เพื่อให้เกิดความสุขในกิจการ

3. ด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ระดับความเป็นจริงของการมีชื่อเสียงด้านรักษาสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาสมมติฐาน

1. การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์กับการพัฒนาที่ยั่งยืน จากการศึกษางานวิจัยของพัณณ์ภรณ์ พลพิทักษ์ และสมบูรณ์ สาระพัด (2566) พบว่า การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินและด้านที่เป็นตัวเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธนา นาคฉาย และประสิทธิ์ รุ่งเรือง (2566) วรพรรณ รัตนทรงธรรม (2564) และณัฐวงศ์ พูนพลและคณะ (2562) เนื่องจากการบริหารต้นทุน เป็นการวางแผนต้นทุนของสินค้าหรือบริการ การวิเคราะห์สาเหตุของต้นทุน มุ่งเน้นการลดต้นทุน โดยการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนและตัดสินใจ นำผลที่ได้มาวัดผลและปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ต้นทุนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำกำไรในระยะยาว จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_1: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

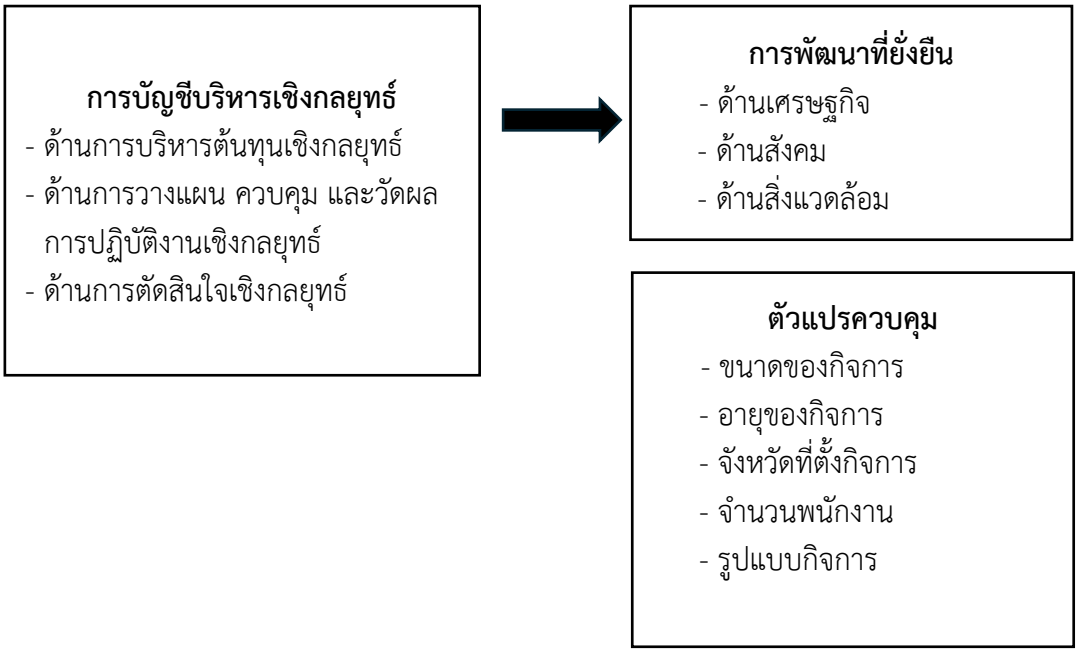
2. การวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์กับการพัฒนาที่ยั่งยืน จากการศึกษางานวิจัยของณัฐธิดา มูลทา และคณะ (2563) พบว่าประสิทธิภาพการบัญชีบริหารด้านคุณภาพในการวัดและการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจเซรามิคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และศิริวรรณ เพชรไพร

(2565) ดวงกมล จิตภักดี (2560) และDanga et al. (2021) เนื่องจากการนำบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และใช้เป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการดำเนินงาน วิธีปฏิบัติงาน การกำหนดมาตรฐานในการทำงาน การเปรียบเทียบการปฏิบัติงานภายในกับมาตรฐานที่กำหนดไว้และภายนอกกิจการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและหาแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เกิดความสมดุล มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_2: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

3. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์กับการพัฒนาที่ยั่งยืน จากการศึกษางานวิจัยของรุจิราภรณ์ ปัญญายิ่ง (2563) พบว่าการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินคู่แข่ง และด้านการบัญชีลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ 4 มุมมอง ซึ่งประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปทิดา ลิ้มชัยเจริญ (2560) ดวงกมล จิตภักดี (2560) และวรพรรณ รัตนทรงธรรม (2564) เนื่องจากการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ระบุ หรือเลือกแนวทางการปฏิบัติงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ หากได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องจะส่งผลให้การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_3: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน คือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา จำนวน 1,592 กิจการ จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2567 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 กิจการ คำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สอบถามจากผู้จัดการของโรงแรม เจ้าของโรงแรม พนักงานบัญชี หรือผู้บริหาร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ วัดค่าตัวแปรมาจาก 1) ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ 2) ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ 3) ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ตัวแปรตาม คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน วัดค่าตัวแปรมาจาก 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านสิ่งแวดล้อม และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการ อายุของกิจการ จังหวัดที่ตั้งของกิจการ จำนวนพนักงาน และรูปแบบกิจการ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ความเที่ยงตรง (Validity) หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้าง เนื้อหา และการใช้ภาษาถูกต้อง (Index of Consistency: IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.89 และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 ชุด นำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ที่ 0.961 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการดังนี้

สูตร

$$Y_1 = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X + \text{Error}$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \text{Error}$$

$$Y_3 = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \text{Error}$$

เมื่อ Y_1 = ด้านเศรษฐกิจ

Y_2 = ด้านสังคม

Y_3 = ด้านสิ่งแวดล้อม

X_1 = ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์

X_2 = ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์

X_3 = ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

X_4 = ขนาดกิจการ

X_5 = อายุกิจการ

X_6 = จังหวัดที่ตั้งกิจการ

X_7 = พนักงาน

X_8 = รูปแบบกิจการ

Error = ค่าความคลาดเคลื่อน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงานบัญชี/ผู้บริหาร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 62.50 รูปแบบของโรงแรมจัดตั้งในลักษณะบริษัทจำกัด จำนวน 135 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.19 ทุนจดทะเบียน 5 – 20 ล้านบาท จำนวน 152 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 47.50 จำนวนพนักงาน 10 – 54 คน จำนวน 191 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 59.69 และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโรงแรม 5 – 10 ปี จำนวน 170 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.13

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ตัวแปร	Y_1	Y_2	Y_3	X_1	X_2	X_3	X_6	X_8	X_4	X_7	X_5
ด้านเศรษฐกิจ (Y_1)	1										
ด้านสังคม (Y_2)		1									
ด้านสิ่งแวดล้อม (Y_3)			1								
ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (X_1)	.538**	.496**	.517**	1							
ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ (X_2)	.592**	.558**	.553**	.763**	1						
ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (X_3)	.593**	.595**	.562**	.703**	.765**	1					
จังหวัดที่ตั้งกิจการ (X_6)	-072	-118*	-076	-.300**	-.170**	-.201**	1				
รูปแบบกิจการ (X_8)	-.131*	.097*	.073	.288**	.236**	.233**	-.285**	1			
ขนาดกิจการ (X_4)	.162**	.166**	.118*	.259**	.208**	.193**	-.225**	.440**	1		
พนักงาน (X_7)	-.017	-.028	-.071	.120*	.027	.068	-.195**	.412**	.663**	1	
อายุกิจการ (X_5)	-.159**	-.184**	-.147**	-.057	-.090	-.104	.073	.089	.144*	.435**	1
VIF	-	-	-	2.827	3.285	2.651	1.199	1.386	2.056	2.426	1.338
Tolerance	-	-	-	.354	.304	.377	.834	.721	.486	.412	.748

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา) รวมทั้งตัวแปรควบคุม คือ จังหวัดที่ตั้งกิจการ รูปแบบกิจการ ขนาดกิจการ จำนวนพนักงาน และอายุกิจการ พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.017 ถึง 0.765 และตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.199 – 3.285 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง .304 - .834 จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model)

ตัวแปร	ด้านเศรษฐกิจ		ด้านสังคม		ด้านสิ่งแวดล้อม	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์	.156	.032*	.070	.339	.185	.014**
ด้านการวางแผน ควบคุมและวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์	.235	.003**	.193	.015*	.203	.013**
ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์	.302	.000**	.386	.000**	.293	.000**
จังหวัดที่ตั้งกิจการ	.085	.071	.016	.744	.063	.200
รูปแบบกิจการ	-.025	.619	-.071	.168	-.086	.102
ขนาดกิจการ	.099	.111	.136	.030*	.038	.553
พนักงาน	-.062	.356	-.082	.229	-.004	.960
อายุกิจการ	-.089	.076	-.101	.046*	-.089	.087
R Square	.424		.405		.379	
Adj. R Square	.409		.390		.363	
F-value (sig)	33.523		26.474		41.527	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบอิทธิพลของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (β_1 = .156, Sig = .032) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ (β_2 = .235, Sig = .003) และด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (β_3 = .302, Sig = .000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ (β_2 = .193, Sig = .015) อิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (β_3 = .386, Sig = .000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (β_1 = .070, Sig = .339) ไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคม ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าขนาดกิจการ (β_4 = .136, Sig = .030) และอายุกิจการ (β_5 = -.101, Sig = .046) ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (β_1 = .185, Sig = .014) ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ (β_2 = .203, Sig = .013) และด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (β_3 = .293, Sig = .000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3

สรุปการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานงานวิจัย	ทิศทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม	+	ยอมรับบางส่วน
H_2: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม	+	ยอมรับ
H_3: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม	+	ยอมรับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง อิทธิพลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา) กับการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการได้ให้ความสำคัญในการนำบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่าย ต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์สาเหตุของต้นทุนเพื่อมุ่งเน้นการลดต้นทุน และการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเพื่อกำหนดราคาหรือประเมินกำไรได้ตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยกล่าวว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับณัฐวงศ์ พูนพลและคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทในบริษัทจดทะเบียนไทย : ผลกระทบต่อความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความมั่งคั่งของบริษัท พบว่า ประสิทธิผลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย การปรับปรุงแบบลีน การจัดการความเสี่ยง การประเมินผลการปฏิบัติงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนที่เป็นตัวแปรกลางระหว่างประสิทธิผลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์และความมั่งคั่งทางธุรกิจ และพัณณ์ภรณ์ พลพิทักษ์ และสมบูรณ์ สารพัด (2566) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินและด้านที่เป็นตัวเงิน

2. การใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา) อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยการวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพ มีการนำข้อมูลในอดีตมาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาจุดบกพร่องมาแก้ไข และปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย กล่าวว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับ

ดวงกมล จิตภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการใช้บัญชีบริหารต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในภาคใต้ พบว่า การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในภาคใต้ ด้านการตัดสินใจ และการวัดผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน และ Danga et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการวิสาหกิจน้ำตาลในเวียดนาม พบว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านต้นทุน การวางแผน การควบคุมและการวัดผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

3. การใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา) อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือก หรือวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย กล่าวว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับนิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และ ศิริวรรณ เพชรไพร (2565) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครพนม พบว่า การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก ด้านการควบคุมและการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ดังนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การนำบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ และด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมส่งผลต่อการดำเนินงาน และยังพบว่าขนาดของกิจการและอายุของกิจการส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการดำเนินธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นกำไรเพียงอย่างเดียว ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรในกิจการอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน มีการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชน และสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม เพื่อให้กิจการไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่สามารถดำเนินงานได้อย่างยาวนาน และยังถือได้ว่าการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจและบริหารธุรกิจให้บรรลุเป้าประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน สามารถนำผลการศึกษาที่พบว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการวางแผน ควบคุม และวัดผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ และด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม และยังพบว่าขนาดของกิจการและอายุของกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีการนำบัญชีบริหารเชิง

กลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และนำไปประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนกับธุรกิจอื่น ๆ ด้านขนาดของกิจการและอายุของกิจการ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนกับธุรกิจโรงแรม

2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้มุมมองอื่นเพิ่มเติม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2566. จาก. https://www.mots.go.th/news/category/705

กัณฐณา ดิษฐ์แก้ว. (2558). คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหาร นวัตกรรมทางการบริหาร การเพิ่มผลผลิตและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), 47-66.

ฐมิตฐ์ญดา ชินพงษ์. (2562). *ผลกระทบของการใช้บัญชีบริหารต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐธิดา มูลทา, ปริยนุช ปัญญา และจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร. (2653). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบัญชีบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเซรามิคในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 9(1), 39-50.

ณัฐวงศ์ พูนพล, ธีรวัฒน์ ปุรตีรณรัฐ, ปกรณ์ สัจจพงษ์ และปานศิริ พูนพล (2562). ประสิทธิภาพการบัญชีการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในไทย: ผลกระทบต่อความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความมั่งคั่งของบริษัท. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 20-31.

ดวงกมล จิตภักดี. (2560). *ผลกระทบของการใช้บัญชีบริหารต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และศิริวรรณ เพชรไพร. (2565). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครพนม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ* 19. 9(1), 19-30.

บานชื่น นักการเรียนและเพ็ญศรี บางบอน.(2559). การพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development. สิรินธร ปริทรรศน์, 17(2), 64-69.

พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน และบัณฑิต บุษบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอ เพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่.*วารสารสมาคมนักวิจัย,* 21(1).

พัณณ์ภรณ์ พลพิทักษ์ และสมบูรณ์ สาระพัด. (2566). ผลกระทบของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*. 5(2), 177-190.

รุจิราภรณ์ ปัญญายิ่ง. (2563). *อิทธิพลของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจบริการ : กรณีศึกษาหอพักในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรดร ลิ้มสุวรรณนนท์. (2564). กลยุทธ์การใช้บัญชีบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 8(12), 231 - 243.

วารุณี จำปานิล และสมบูรณ์ สาระพัด. (2566). ความไม่แน่นอนด้านสภาพแวดล้อมต่อประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์. *วารสาร Journal of Roi Kaensarn Academi*. 8(3), 503-514.

เสน่ห์ พุฒตาล. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567. จาก. https://www.phuttansaneh.blogspot.com

อรปรียา รุ่งสง. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารกับการใช้ Balanced Scorecard เพื่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* ประเภทบริการในเขตภาคใต้ วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Bromwich, M. (1990). *The case for strategic management accounting: the role of accounting information for strategy in competitive markets*. Accounting Organizations and Society, 5, 27-46.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.

Lan Anh Danga, L., Hue Lea, T., Leb, T., & Thu Phamb, T. (2021). The effect of strategic management accounting on business performance of sugar enterprises in Vietnam. *Account 7*, 1085-1094.

Lay, T. & Jusoh, R (2012). Business Strategy, Strategic role of Accountant, Strategic Management Account And Their links to firm performance : An Exploratory Study Of manufacturing companies In Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 7(1), 59-94.

Lay, T. & Jusoh, R. (2015). Business strategy, intensity of competition, strategic role of accountants, strategic management accounting and firm performance. *Conference on New Directions in Management Accounting*, 1-29.

Marpaung, B., Aryati, T., & Augustine, Y. (2022). The Influence Of Strategic Management Accounting And Information Technology Capability On Company Performance With Sustainable Competitive Advantage As The Mediator. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(5), 2125-2139.

Nixon, B. & Burns, J. 2012. The paradox of strategic management accounting.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทาน จากภาครัฐ

The Relationship Between Public Private Partnership and Firm Value: Case Study of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand that have Received Concessions from the Government

ชนาธิป บูเอียด Chanathip Bueiad[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-U-Sanno[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทาน จำนวน 631 บริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐจำนวน 273 บริษัท การร่วมลงทุนระหว่างภาคเอกชน จำนวน 234 บริษัท และการร่วมลงทุนระหว่างหน่วยงานรัฐ จำนวน 124 บริษัท การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ. 2565 และมูลค่ากิจการเก็บโดยราคาหุ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทั้ง ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน พบว่า การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอัตราส่วนการร่วมทุนให้มากขึ้น ทดสอบความสำคัญของตัวแปรในการนำมาประกอบการตัดสินใจในการร่วมทุน ควรขยายขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอาจจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านทั้งหมด

คำสำคัญ: การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน, มูลค่ากิจการ, ทฤษฎีการส่งสัญญาณ, สัมปทาน

Abstract

The purpose of this study was to test the relationship between public-private joint ventures and business value: a case study of 631 companies listed on the Stock Exchange of Thailand that received concessions. The study examined 234 companies and joint ventures involving government agencies. The study used the method of collecting data on public-private joint ventures on business value from 2018 to 2022 and the business value collected by share price.

[1] นักศึกษาระดับปริญญา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6510521702@email.psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

The study revealed the correlation between joint ventures in the public and private sectors. It was found that joint ventures between the public and private sectors the debt-to-equity ratio, return on assets (ROA) and size of the business are significant factors. There is a significant positive correlation with positive business value and future studies should increase the venture ratio variable. Test the importance of variables in making joint venture decisions. The sample population should be expanded to cover more and possibly increase the sample of public-private joint ventures to the value of businesses in all neighboring countries.

Keywords: Public-Private Partnership, Firm Value, Signaling Theory, Concession

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น มีทั้งขาขึ้นและขาลง ไม่ว่าจะเป็น ช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตเต็มที่ หรือช่วงเกิดปัญหาวิกฤตทางการเงิน หรือวิกฤตการระบาดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบทำให้การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน ได้แก่ ธุรกิจ บริษัท ร้านค้า รวมถึงประชาชนทั่วไป ทุกระดับชั้นนั้นขาดรายได้ อาจถึงขั้นล้มละลาย ดังนั้นการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนจะมีธุรกิจเป็นกิจการของตนเองจึงเป็นเรื่องยาก และการแข่งขันในปัจจุบันยิ่งเพิ่มสูงขึ้น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนก็ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถเข้าร่วมการเป็นเจ้าของกิจการกับบริษัทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ คือ การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน การลงทุนใน ตลาดหุ้นโดยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นแหล่งรวมบริษัทที่เข้ามาทาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผู้ที่เข้าร่วมลงทุนเรียกว่า นักลงทุน ร่วมเป็นเจ้าของในบริษัทนั้น ๆ ในด้านเศรษฐกิจเงินลงทุนถือเป็น ทรัพยากรที่มีคุณค่า และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ซึ่งปริมาณเงินทุนในระบบ เศรษฐกิจสามารถเป็นเครื่องชี้วัดความมั่นคง และความมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ โดยทั่วไปเงินลงทุนมีลักษณะเป็นทรัพยากรที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งเป็นไปตามโอกาส และความเสี่ยงในการลงทุน คือเงินลงทุนจะเคลื่อนย้ายจากระบบเศรษฐกิจที่มีโอกาสในการ ลงทุนน้อย และมีผลตอบแทนในการลงทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูง ไปยังระบบเศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ มีผลตอบแทนการ ลงทุนที่มากกว่า และมีโอกาสในการลงทุนสูงกว่า (Ozawa et al, 2015)

การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัย หรือผาสุกแห่งสาธารณชน พุทธศักราช 2471” เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2471 โดยรัฐเป็นผู้ผูกขาดการประกอบกิจการค้าขายอันเป็นสาธารณูปโภคแต่ผู้เดียว เอกชนจะเข้ามาดำเนินการจัดทำจะต้องได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตหรือสัมปทานก่อน กิจการที่ถือว่าเป็นกิจการค้าขายอันเป็นสาธารณูปโภค ได้แก่ การรถไฟ รถรางขุดคลองเดินอากาศ ประปา ชลประทาน โรงไฟฟ้า ฯลฯ และได้กำหนดกิจการอื่นที่จะดำเนินการได้ต้องได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตหรือสัมปทานก่อน เช่น กิจการประกันภัย ธนาคาร เครดิตฟองซิเอร์ในปี พ.ศ. 2475 ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองและได้เปลี่ยนแปลงผู้มีอำนาจในการอนุญาตจากพระมหากษัตริย์มาเป็นรัฐบาล หลังจากนั้นเกิดการปฏิวัตินำโดยจอมพลถนอม กิตติขจร หัวหน้าคณะปฏิวัติได้มีประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 ลงวันที่ 26 มกราคม 2515 ยกเลิกพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้า อันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชนพุทธศักราช

2471 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากมีผู้ประกอบกิจการค้าเป็นจำนวนมากและไม่มีกฎหมายควบคุมการประกอบกิจการดังกล่าว โดยประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ ได้กำหนดกิจการค้าขายอันเป็นสาธารณูปโภคที่อยู่ในความควบคุมและต้องได้รับอนุญาต หรือสัมปทานจากรัฐมนตรีผู้เกี่ยวข้องก่อน จึงจะสามารถดำเนินการได้ ได้แก่ การรถไฟ การรถรางการขุดคลอง การเดินอากาศ การประปา การชลประทาน การไฟฟ้า การผลิตเพื่อจำหน่ายหรือจำหน่ายก๊าซโดยระบบเส้นท่อไปยังอาคารต่างๆ บรรดากิจการอื่นอันกระทบกระเทือนถึงความปลอดภัยหรือ ผาสุกของประชาชนตามที่ระบุไว้ ในพระราชกฤษฎีกาการอนุญาตหรือการให้สัมปทานตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ ไม่มีแนวทางปฏิบัติหรือหลักเกณฑ์ที่แน่นอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการร่วมดำเนินงานระหว่างรัฐและเอกชน แต่เกิดปัญหาสร้างขั้นตอนที่ยุ่งยากจนเป็นอุปสรรคในการอนุมัติโครงการต่างๆ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนที่รัฐประสงค์จะสนับสนุนให้เอกชนร่วมลงทุนต้องเข้ามาสู่กระบวนการตามกฎหมายดังกล่าว นอกจากนี้กฎหมายดังกล่าวยังไม่มีการสะท้อนถึงความเป็นหุ้นส่วนระหว่างรัฐและเอกชนที่ร่วมลงทุนในโครงการของรัฐที่ชัดเจน ประกอบกับยังขาดมาตรการในการแก้ไขปัญหาระหว่างหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและมาตรการส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนอันส่งผลให้การดำเนินโครงการมีความล่าช้าและเอกชนยังไม่ให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมลงทุนในโครงการของรัฐเท่าที่ควรจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงกฎหมายดังกล่าว โดยได้มีการร่างกฎหมายขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีการกำหนดนโยบายของรัฐที่ชัดเจนและแน่นอนในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะ โดยมุ่งเน้นการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นหุ้นส่วนระหว่างรัฐและเอกชน กำหนดกลไกในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคหรือความล่าช้าในการจัดทำหรือดำเนินโครงการร่วมลงทุน และมีมาตรการส่งเสริมการร่วมลงทุนให้แก่โครงการร่วมลงทุนอย่างเหมาะสมภายใต้กรอบวินัยการเงินการคลังโดยมุ่งเน้นการใช้ความเชี่ยวชาญและนวัตกรรมของเอกชนรวมทั้งการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวไปยังหน่วยงานและบุคลากรของภาครัฐในขณะเดียวกันหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการจัดทำโครงการร่วมลงทุนยังคงกระชับ โปร่งใสและตรวจสอบได้ (การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน, 2565)

การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน เป็นรูปแบบความร่วมมือที่ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัท โดยหลักการสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการ ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญจากภาครัฐ รวมทั้งการขยายโอกาสทางธุรกิจไปยังตลาดใหม่ๆ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากการนำความชำนาญของภาคเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการและการแบ่งปันความเสี่ยง และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลายขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินให้แก่บริษัทในระยะยาว ส่งผลให้มูลค่ากิจการในตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ ในการอธิบายการเปิดเผยข้อมูลและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ ซึ่งการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนถือเป็นสัญญาณบวกที่บริษัทส่งออกมาเพื่อสื่อสารถึงความสามารถและความน่าเชื่อถือของตนต่อนักลงทุน การได้รับสัมปทานจากรัฐแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการดำเนินโครงการและมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้นักลงทุนประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น (Ross, 1977)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ที่ได้รับสัมปทาน ส่วนใหญ่เจอความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ เหตุผลความสัมพันธ์เชิงบวก คือ หลังจากภาคเอกชนร่วมลงทุนกับภาครัฐแล้วส่งผลให้ราคาหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อการเปิดเผยข้อมูล และยังสามารถเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์การลงทุนของนักลงทุนอีกด้วย แต่การศึกษาบางส่วนพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรดังกล่าว เหตุผล ยิ่งร่วมลงทุนกับหน่วยงานภาครัฐมากเท่าไหร่ทำให้ผลการดำเนินงานและราคาหุ้นของบริษัทลดลงด้วยเนื่องจากขาดผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ด้านการลงทุนและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้เอกชนร่วมลงทุน จากปัญหาที่กล่าวมาขั้นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทาน จากภาครัฐ (การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน, 2565)

วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ประโยชน์ในการทดสอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการของบริษัทได้หรือไม่

2. ประโยชน์เชิงการปฏิบัติ

1. ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการลงทุนในการวางแผนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

2. ประโยชน์ต่อบริษัทในการศึกษาข้อมูลการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการเกี่ยวผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ใช้งบการเงิน สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (PPP) เป็นรูปแบบการดำเนินงานของภาครัฐโดยการให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการในการให้บริการสาธารณะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานและบริการ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับต้นทุนมากกว่าภาครัฐจะเป็นเจ้าของหรือดำเนินการเองโดยภาครัฐเอง ทั้งนี้ การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน สามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยโครงการจะได้รับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จากภาคเอกชน รวมทั้งช่วยประหยัดต้นทุนของโครงการ ขณะเดียวกันช่วยให้ภาคเอกชนสามารถเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจของตนเอง และภาคประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการบริการของรัฐที่มีประสิทธิภาพด้วยราคาที่เหมาะสม (Department of Highways, 2020)

อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์รายงานการเงินของกิจการ เพื่อที่จะประเมินฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการนำข้อมูลตัวเลขจากงบการเงินมาหาอัตราส่วนต่างๆเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบการดำเนินงานในอดีตถึงปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหนหรือจะนำไปเปรียบเทียบกับกิจการอื่น (สุรกิจ คำวงศ์ปีน, 2559)

ทฤษฎีส่งสัญญาณ

ทฤษฎีส่งสัญญาณ เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญมากในทางการเงิน งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการทดสอบแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวโดยใช้การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลเทียบกับที่เคยจ่ายมาในงวดก่อน ซึ่งมักไม่พบว่าเงินปันผลสามารถเป็นสัญญาณบ่งบอกผลประกอบการในอนาคตได้ (Miller and Modigliani, 1961) กล่าวว่า ปฏิกิริยาของนักลงทุนต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราการจ่ายเงินปันผลไม่ได้แสดงถึงว่านักลงทุนชอบเงินปันผลมากกว่าแต่การที่ราคาหุ้นสามัญมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากข้อมูลสำคัญที่แฝงอยู่ในการประกาศจ่ายเงินปันผล โดยข้อมูลที่แฝงมาด้วยกันนี้สามารถตัดสินในทิศทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักลงทุน และทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของตลาดที่ไม่สมบูรณ์ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์เงินปันผลหรือกำไรที่จะได้รับในอนาคตได้ (AlMalkawi, 2007) ตามทฤษฎีของ (Miller and Modigliani, 1961) ได้กล่าวว่า เงินปันผลไม่มีผลต่อมูลค่าของกิจการและไม่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายการลงทุน และการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลไม่ได้มีความสัมพันธ์กันกับผลประกอบการในอนาคตของกิจการ ดังนั้นทฤษฎีส่งสัญญาณจึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อช่วยในการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบริษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

มูลค่าของกิจการ

มูลค่าของกิจการ คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมของการร่วมลงทุนในอนาคตสำหรับมูลค่าผู้ถือหุ้น โดยจะเป็นมูลค่าสุทธิของกิจการในอนาคตซึ่งจะคิดจากการร่วมลงทุนลบด้วยมูลค่าทางตลาด (ทั้งหนี้สินระยะสั้นและหนี้สิ้นระยะยาว) (โกศล ดีศีลธรรม, 2562) สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

มูลค่ากิจการ = มูลค่าปัจจุบันการร่วมลงทุนเงินสดอิสระ + มูลค่าตลาดของสินทรัพย์ที่ไม่เกี่ยวกับดำเนินงาน

มูลค่าผู้ถือหุ้น = มูลค่ากิจการ - มูลค่าตลาด (หนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาว)

งานวิจัยนี้ได้ทำการวัดมูลค่าของกิจการโดยใช้ราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งจะเฉลี่ยราคาของราคาหุ้นในช่วง 3 วันก่อนหน้าและ 3 วันหลังของวันปิดงบ ราคาหุ้นจะขึ้นหรือลงมีปัจจัยหลายอย่าง ความผันผวนของเศรษฐกิจหรืออาจจะมาจากความต้องการจากนักลงทุนในตลาดเป็นต้น นักลงทุนอาจใช้ราคาหุ้นในการเปรียบเทียบกับราคาตลาด เพื่อตัดสินใจในการลงทุน และวิเคราะห์ราคาหุ้นในอนาคต เพื่อใช้ในการเกร็งกำไร

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 มีบทความเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ตัวกำหนด อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงการลงทุน และมูลค่าของหลักทรัพย์ ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้น แบ่งได้เป็น 3 ปัจจัย คือ

ภาวะเศรษฐกิจ

เมื่อเศรษฐกิจดีราคาหันมักจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเพราะเมืลงทุนเห็นว่าโอกาสที่บริษัทจะขาดทุนมีน้อย ผู้ลงทุนจึงกล้าลงทุน นั้นคือในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเติบโตที่ดี ประชาชนจะมีการจับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น เมื่อบริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทมีกำไรที่เพิ่มขึ้นและสามารถนำผลกำไรนี้มาจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนได้เพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ประชาชนไม่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย จะส่งผลให้ยอดขายของบริษัทลดลง ทำให้กำไรของกิจการลดลงตามไปด้วยผู้ลงทุนก็อาจจะไม่ได้รับการจัดสรรกำไรของบริษัท

ภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีการดำเนินงานและโครงสร้างที่แตกต่างกัน ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่ออุตสาหกรรมแต่ละประเภทย่อมได้รับไม่เท่ากันแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์ในช่วงที่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มในการเติบโตที่ดี ราคาหุ้นของอุตสาหกรรมนั้นๆมักจะมีการปรับตัวที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ลงทุนมองเห็นว่าผลประกอบการของบริษัทจะเติบโตตามภาวะของอุตสาหกรรม แต่ถ้าอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในช่วงถดถอย ราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นก็มักจะมีการปรับลดลง เพราะผู้ลงทุนมีความกังวลถึงความเสี่ยงในการลงทุนกับอุตสาหกรรมนั้นผลการดำเนินงานของบริษัทการที่ผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นเป็นอย่างไรจะขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย ประเภทของธุรกิจ ความสามารถของผู้บริหารหรือจะเป็นกลยุทธ์ของบริษัท ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี หรือภาวะอุตสาหกรรมไม่ดี แต่หากผู้บริหารมีความสามารถหรือบริษัทเลือกใช้ กลยุทธ์ที่ถูกต้องกับสถานการณ์นั้นๆ ผลประกอบการของบริษัทก็อาจจะยังผลที่ดีได้ส่งผลให้ราคาหุ้นไม่ได้ปรับลดลงหรืออาจจะปรับขึ้นก็ได้การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยปัจจัยพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อ ราคาหลักทรัพย์ ปัจจัยต่างๆที่มากระทบต่อหลักทรัพย์นั้นจะทำให้ราคาหลักทรัพย์เกิดการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนเปลี่ยนแปลง และความเสี่ยงในการลงทุนเปลี่ยนแปลง (ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, 2559) ดังนั้นการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานจึงเป็นการวิเคราะห์ถึงภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม และภาวะบริษัท เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ขั้นตอนในการวิเคราะห์หลักทรัพย์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยที่วิเคราะห์ในระยะสั้นและในระยะยาว รวมทั้งดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจในด้านต่าง นโยบายเศรษฐกิจ หรือแม้แต่นโยบายการเงินการคลัง ว่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนของมูลค่ากิจการในตลาดหลักทรัพย์หรือไม่

2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์ในด้านต่างๆของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันของอุตสาหกรรม อนาคตการแนวโน้มเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม โดยจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีของภาครัฐ นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ หรือจะเป็นโครงสร้างของอุตสาหกรรม

3. การวิเคราะห์บริษัท เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาบริษัทที่ควรลงทุน จะมีการวิเคราะห์ 2 ลักษณะ คือ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข โดยเป็นข้อมูลที่ใช้ประเมินความสามารถของบริษัทในด้านต่างๆ ซึ่ง สามารถช่วยให้คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมได้ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่น่าเชื่อถือ เพื่อแสดงผลการดำเนินงาน

ของบริษัทที่ผ่านมาให้เห็น สำหรับเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้มีประสิทธิภาพและสามารถทำให้เข้าใจงบการเงินได้ง่ายขึ้นคือ อัตราส่วนทางการเงิน

พัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทาน จากภาครัฐ จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐทางผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

จากการศึกษางานวิจัยในบูรณจิตร แก้วศรีมล (2561) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ สอดคล้องกับกุสุมา กุลัตถ์นาม (2561) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ระพี ม่วงนนท์ (2564) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ไว้ดังนี้

H1 : การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต จิราพร เหง้าดา (2561) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio) กับมูลค่ากิจการ ถ้าอัตรานี้มีค่าสูง นั่นหมายถึงบริษัทมีสินทรัพย์และเงินทุนมาจากการกู้ยืม ทำให้บริษัทมีดอกเบี้ยจ่ายจำนวนมาก สอดคล้องกับ ขวัญนภา เศิกศิริ (2561) พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราหนี้สินต่อทุน ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Kamilah Sadi'ah (2018) พบอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ไว้ดังนี้

H2 : อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต Daud (2018) ความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกเมื่อมีอัตราผลแทนจากสินทรัพย์ที่สูงขึ้นมูลค่าการซื้อขายจะเพิ่มขึ้น กับมูลค่ากิจการ Kittisak Jermsitiparsert et al.(2017) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวก และณัฐพล วชิรมนตรี (2561) ความสัมพันธ์เชิงลบกันกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ไว้ดังนี้

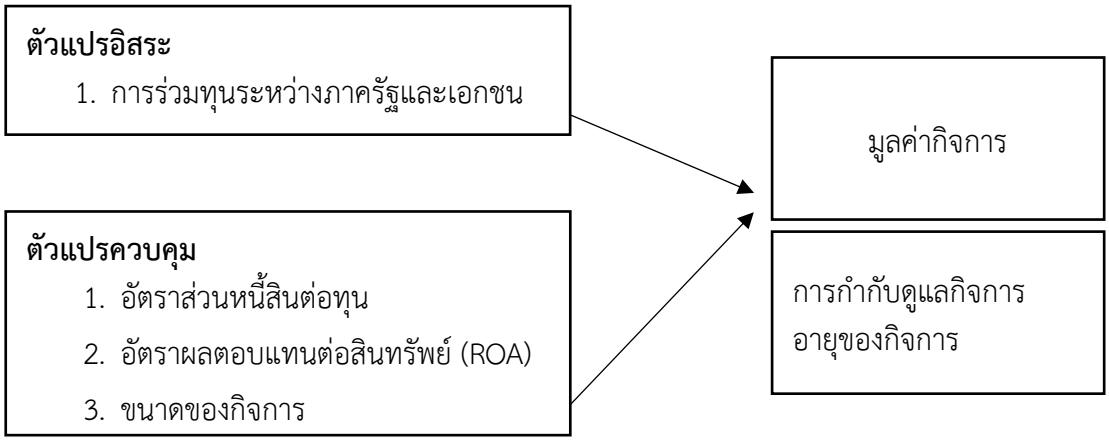
H3 : อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ศิวัช จันทรโชติ (2557) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างขนาดของกิจการกับมูลค่ากิจการ สอดคล้องกับ ทวีชัย เวชคุณานุกูล (2561) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างขนาดของกิจการกับมูลค่ากิจการ จิราพร เหง้าตา (2561) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างขนาดของกิจการกับมูลค่ากิจการ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ไว้ดังนี้

H4 : ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ

กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐเนื่องจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต โดยการทำการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาผ่านรายงานประจำปี (ตามแบบ 56-1) ซึ่งทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 และมีเงื่อนไขว่าบริษัทที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีรายชื่ออยู่ในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีแบบแสดงรายงานประจำปี (ตามแบบ 56-1) ครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย

2. วิธีการเก็บข้อมูล เก็บจากรายงานประจำปีของของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน ตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการ โดยมีตัวแปรควบคุม คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ขนาดของกิจการ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
มูลค่ากิจการ	Y	อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (P/BV Ratio) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น(P/E Ratio) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ
ตัวแปรอิสระ		
การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน	X_1	สัดส่วนของการร่วมลงทุน (การถือหุ้น)
ตัวแปรควบคุม		
1. อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	X_2	หนี้สินรวมหารส่วนของผู้ถือหุ้น
2. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	X_3	กำไรสุทธิหารสินทรัพย์รวม
3. ขนาดของกิจการ	X_4	วัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม รายได้รวม และมูลค่าตลาด
4. อายุกิจการ	X_5	วัดจากจำนวนปีที่ก่อตั้งกิจการ (จำนวนปี)
5. การกำกับดูแลกิจการ	X_6	วัดค่าจาก ตัวแปรหุ่นโดย 1 เท่ากับ บริษัทที่มีคะแนนติด ASCG AWARDS 0 เท่ากับ บริษัทที่มีคะแนนไม่ติด ASCG AWARDS

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยจะประมวลอัตราส่วนทางการเงินให้ออกมาในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการและใช้ T-test ในผลการทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ดังกล่าวVariance Inflation Factors (VIF) หรือ องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งโดยการถดถอยบนตัวแปรอิสระอื่นๆ การพิจารณาค่า VIF นั้นถ้ามีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอีกตัวหนึ่งด้วย ดังนั้นค่า VIF จะต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Kleinbaum, 1998)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ

ตารางที่ 1

สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ

ตัวแปร	การร่วมทุนระหว่างภาครัฐ		การร่วมทุนระหว่างภาคเอกชน		การร่วมทุนระหว่างหน่วยงานรัฐ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรอิสระ								
การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน	12.2642	2.2526	13.8245	1.7243	17.2537	1.5335	12.3459	1.3456
ตัวแปรควบคุม								
อัตราสัดส่วนการถือหุ้นภาครัฐ	13.5821	1.7714	14.6118	0.7715	20.888	1.1575	16.360	1.2335
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	2.3853	0.8152	2.4702	1.8157	3.6204	1.7205	2.8253	1.4505
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	11.5313	1.8236	13.3228	1.8247	18.1927	1.7355	14.3489	1.7946
ขนาดของกิจการ	1.8262	1.8232	2.4615	0.8252	3.5695	2.2358	2.4482	1.6281
อายุกิจการ	50.6445	1.4532	43.4564	1.5421	6.5453	1.4675	43.5487	1.4876
การกำกับดูแลกิจการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
- ได้รับ ASCG	9	15.56	11	24.42	15	29.54	13.53	25.3234
- ไม่ได้รับ ASCG	46	76.65	35	85.35	45	85.45	42.22	82.4833

จากตารางที่ 1 พบว่า การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ดังนี้ การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน ค่าเฉลี่ยของภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานรัฐ และรวมทั้ง 3 หน่วยงาน เท่ากับ 12.2642 13.8245 17.2537 และ 12.3459 ตามลำดับ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนค่าเฉลี่ยของภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานรัฐ และรวมทั้ง 3 หน่วยงาน เท่ากับ 2.3853 2.4702 3.6204 และ 2.8253 ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ค่าเฉลี่ยของภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานรัฐ และรวมทั้ง 3 หน่วยงาน เท่ากับ 11.5313 13.3228 18.1927 และ 14.3489 ตามลำดับ ขนาดของกิจการค่าเฉลี่ยของภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานรัฐ และรวมทั้ง 3 หน่วยงาน เท่ากับ 1.8262 2.4615 3.5695 และ 2.4482 ตามลำดับ

2. การทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ

ตารางที่ 2

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ โดยภาพรวม

ตัวแปร	F	Sig
ตัวแปรอิสระ		
การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน		
-ระหว่างกลุ่ม	1.262	0.353
-ภายในกลุ่ม		
ตัวแปรควบคุม		
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน		
-ระหว่างกลุ่ม	0.002	0.000**
-ภายในกลุ่ม		
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)		
-ระหว่างกลุ่ม	0.007	0.002**
-ภายในกลุ่ม		
ขนาดของกิจการ		
-ระหว่างกลุ่ม	0.004	0.000**
-ภายในกลุ่ม		

*หมายเหตุ : *p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ :กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และขนาดของกิจการ จากมูลค่ากิจการระหว่างกลุ่มมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ความแตกต่างระหว่างภาครัฐและหน่วยงานของรัฐ และความแตกต่างระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานของรัฐ (T-test) ดังตารางต่อไปนี้

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ

ตารางที่ 3

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณคุณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Model		
	B	T(sig)	VIF
Constant	-0.325	0.446	
การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน	0.324	0.325	1.529
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	0.425	0.292	1.184
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-0.768	0.010**	1.526
ขนาดของกิจการ	-0.326	0.002**	1.473
การกำกับดูแลกิจการ	-0.453	0.016**	1.734
อายุกิจการ	-0.442	0.008**	1.563
R Square		**0.516**	
Adjiusted R Square		**0.426**	
F-Value (Sig)		**34.512**	

*R = 0.216^{a}, R Square = 0.047, Adjusted R Square = 0.033, F-test = 3.366, *p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 3 พบว่า Model แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กระแสเงินสดและมูลค่ากิจการ โดยมีตัวแปรควบคุม พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และขนาดของกิจการ การกำกับดูแลกิจการ อายุกิจการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.184 - 1.725 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ค่า F- Value เท่ากับ 34.512 และ R-Square เท่ากับ 0.516

4. การทดสอบความอ่อนไหวของความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ

ตารางที่ 4

การทดสอบความอ่อนไหวของความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ ในกลุ่มการร่วมทุนระหว่างภาครัฐ

ตัวแปร	Model		
	B	T(sig)	VIF
Constant	0.086	0.583	
การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน	0.424	0.865	1.754
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	0.075	0.735	2.905
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.092	0.854	1.424
ขนาดของกิจการ	0.088	0.624	1.453
การกำกับดูแลกิจการ	0.085	0.787	1.643
อายุกิจการ	0.084	0.772	2.468
R Square		**0.747**	
Adjiusted R Square		**0.700**	
F-Value (Sig)		**10.425**	

*R = 0.216^{o}, R Square = 0.047, Adjusted R Square = 0.033, F-test = 3.366, *p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 4 Model แสดงผลการทดสอบความอ่อนไหวของความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ ในกลุ่มการร่วมทุนระหว่างภาครัฐ เป็นตัวแปรควบคุม พบว่าการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ขนาดของกิจการ การกำกับดูแลกิจการ และอายุกิจการ ไม่พบความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญค่า F- Value เท่ากับ 10.425 และ R-Square เท่ากับ 0.747

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบตามสมมติฐาน 4 ข้อ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H1 : การร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ	ยอมรับ
H2 : อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ	ยอมรับ
H3 : อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ	ยอมรับ
H4 : ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

การร่วมทุนระหว่างเอกชนต่อมูลค่ากิจการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาคเอกชนต่อมูลค่ากิจการ :กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การร่วมทุนระหว่างเอกชนต่อมูลค่ากิจการในเชิงบวก จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับกำไรที่จะได้รับจากเงินที่ลงทุงทุนไป และการดำเนินงานของการร่วมทุนระหว่างภาคเอกชนมาจากจำนวนเงินทุนที่พวกเขาจัดหาให้กับภาคเอกชน เพื่อสร้างกำไรมากกว่าการที่ภาคเอกชนไปใช้เงินทุนจากเจ้าหนี้ เพราะจะทำให้ต้องแบกรับดอกเบี้ยที่สูง ทำให้ภาคเอกชนมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นและอาจะส่งผลถึงกำไรที่จะได้รับสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกลไกที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ควรมีการจัดสรรงบประมาณและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ภาคเอกชนเข้าร่วมลงทุนในโครงการด้านสุขภาพ และเสริมสร้างการขับเคลื่อนกับความต้องการของประชาชม (พรทิพย์ ศิริภานุมาศ, 2562)

นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการ : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปร ควบคุมในกรศึกษา คือ การกากับดูแลกิจการ และอายุของกิจการ ผลการศึกษาดังนี้

การกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ กล่าวคือ ถ้ากิจการได้รับการร่วมลงทุนมากทำให้การกำกับดูแลกิจการของภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานรัฐได้กำไร ส่งผลให้มูลค่ากิจการสูงขึ้น เนื่องจากในประเทศไทยมีการประเมินการกำกับดูแลกิจการอย่างเข้มงวด จึงมีมาตราฐานกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทให้กับนักลงทุนเป็นอย่างดี ส่งผลให้ได้รับการยอมรับ ทำให้การร่วมลงทุนเพิ่มขึ้น กิจการการดูแลดีส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน (ณัฐพล วชิรมนตรี, 2561)

อายุกิจการ

อายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ กล่าวคือ ยิ่งบริษัทมีอายุการดำเนินกิจการมากจะส่งผลให้มูลค่าที่จการสูงขึ้น เนื่องจากการทำธุรกิจที่มีอายุการดำเนินกิจการที่มามีความน่าเชื่อถือมากกว่าบริษัทที่มีอายุการดำเนินกิจการที่น้อยกว่า จึงทำให้มูลค่ากิจการของบริษัทที่มีอายุการ

ดำเนินกิจการมากกว่า มีมูลค่ากิจการสูงกว่ามูลค่ากิจการของบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานน้อย (นิตติกร สุวรรณศิลป์, 2562)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอัตราส่วนการร่วมทุนให้มากขึ้น เพื่อทดสอบความสำคัญของตัวแปรในการนำมาประกอบการตัดสินใจในการร่วมทุน

2. การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในอนาคตอาจจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนต่อมูลค่ากิจการในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน. (2565). *ลงทุนอย่างยั่งยืนกระแสหลักการลงทุนระดับโลก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก ลงทุนอย่างยั่งยืน กระแสหลักการลงทุนระดับโลก - SET Investnow. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ,* 5(2), 1-11.

กุสุมา กุลัตถ์นาม. (2561). *การบริหารต้นทุน สำหรับนักบริหารยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : อินฟอร์มีเดีย.

ขวัญนภา เศิกศิริ. (2561). *อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 12(2), 71-84.

จิราพร เหง้าดา. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2559). *ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล วชิรมนตรี. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์: กรณีกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทวีชัย เวชคุณานุกูล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

นิตติกร สุวรรณศิลป์. (2562). *วรรณกรรมสำหรับเด็ก*. นนทบุรี: บริษัทมาตาการพิมพ์จำกัด.

บูรณจิตร แก้วศรีมล. (2561). *รูปแบบการร่วมลงทุนของภาคเอกชนในกิจการของรัฐ ในกิจการรถไฟฟ้าขนส่งบีทีเอสและเอ็มอาร์ที ที่ส่งผลต่อสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรทิพย์ ศิริภานุมาศ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการการแพทย์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ระพี ม่วงนนท์. (2564). *การร่วมลงทุนระหว่างรัฐภาครัฐและภาคเอกชน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศิวัช จันทรโชติ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). สงขลา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.*ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). สงขลา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุรกิจ คำวงศ์ปืน. (2559). *การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน : แนวทางและกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

AlMalkawi. (2007). *Determinants of Dividend Policy in Jordan, an Application of Tobit Model.* New Jersey : A Simon and Schuster

Department of Highways. (2020). *Does ESG Affect the Stability of Dividend Policies in Europe*. New York : Free Press.

Kamilah Sadiah. (2018) *Earnings response coefficients and dividend policy parameter.* New York : Free Press.

Kittisak Jermsitiparsert et al. (2017) *Statistics : an introductory analysis.* New York: Harper & Row.

Hirtle. (2004). *The Relationship between Underpricing, Ownership Concentration and Aftermarket Performance (An Empirical Study in Thailand).* Gateshead : Athenaeum Press.

Miller and Modigliani. (1961). *Dividend policy, growth, and the valuation of shares.* New York : Random House.

Ozawa et al. (2015). *Elimination of the major allergen tropomyosin from shrimp muscle by boiling treatment.* Fisheries science, 86(1), 197-202.

Ross, Robert D. (1977). *The Management of Public Relations.* New York : John Wiley.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) และการดำเนินงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ
The Relationship between Environmental, Social, and Governance (ESG) and Financial Performance on the Market for Alternative Investment

พรรณิภา ทองวงศ์ Pannipa Tongwong[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Limusanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเนื้อหาและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับการดำเนินงานการเงิน จากผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งจะต้องอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2566 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน แต่ผลการศึกษากลับพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการดำเนินงานการเงิน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการดำเนินงานการเงิน ผลการศึกษาสามารถทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียที่อธิบายว่า
มีความสำคัญในการสร้างการบริหารจัดการที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยการคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด และสามารถช่วยองค์กรในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดีขึ้น นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูล ESG ยังสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสามารถนำไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจเลือกลงทุน ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุนที่กำลังตัดสินใจลงทุน ด้วยการคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล การดำเนินงานการเงิน ตลาด เอ็ม เอ ไอ

Abstract

This research aims to study the content and volume of environmental, social, and governance (ESG) disclosure and to test the relationship between environmental, social, and governance (ESG) disclosure and financial performance from the return on

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: beem.pannipa2540@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

assets of 167 listed companies in the market for alternative investment (MAI). Data were collected from the annual reports of the companies, which must be from 2020-2023, and descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the study found that environmental and governance disclosure have a positive relationship with financial performance. However, the results of the study found that social disclosure has a negative relationship with financial performance.

The study examines the relationship between environmental, social, and corporate governance disclosure and financial performance. The results of the study can test the stakeholder theory, which explains that it is important to create sustainable and successful management by considering the needs and interests of all stakeholder groups, which can help organizations make better business decisions. In addition, ESG disclosure can use the results of the study as a guideline for information disclosure to meet the needs of investors and stakeholders. This information can be used for investment decision-making and to build confidence among investors by considering the impacts on the community, society, and the environment.

Keywords: ESG Disclosure, Financial Performance, MAI

บทนำ

การดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะผลการดำเนินงานทางการเงินมีความสำคัญที่แสดงให้เห็นภาพรวมความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ช่วยให้ผู้บริหารและนักลงทุนเข้าใจถึงประสิทธิภาพการทำงานและศักยภาพในการสร้างรายได้ของบริษัท อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยข้อมูลทางการเงินที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยสร้างความเชื่อมั่นของธุรกิจนั้นได้ ในปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมายและการมีตลาดรองในตลาดหุ้นไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีโอกาสเติบโตสูงให้กับนักลงทุน ดังนั้น ตลาด mai จึงเป็นแหล่งระดมทุนของธุรกิจที่มีศักยภาพขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเน้นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง และมีแนวโน้มการเติบโตได้ดีในอนาคต (Business for the Future) ซึ่งในไตรมาส 1 ปี 2567 ยอดขายรวม 54,030 ล้านบาท กำไรสุทธิรวม 4,607 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ภาพรวมมียอดขายเติบโตขึ้น ผลการดำเนินงานทางการเงินขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นการลงทุนด้วยธุรกิจที่คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบ การจัดการด้านสังคม และการจัดการด้านธรรมาภิบาล

คะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG Scores) ปัจจุบันบริษัทหลายแห่งนำไปปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงานของบริษัทที่สอดคล้อง 3 หลัก ได้แก่ E – Environmental, S – Social และ G – Governance เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างคุณค่าให้กิจการเติบโตอย่างยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) โดยผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การดำเนินการตามกรอบแนวคิด ESG ของบริษัททำให้บริษัทมีผลการดำเนินงานทางด้านการเงินที่ดีขึ้นในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่างานวิจัยในบริบทของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานการเงินและ

ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ โดยผลการดำเนินงาน ESG ที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น (Ozer, 2023) อย่างไรก็มีผลการศึกษามีผลทางด้านบวก คือ ตัวแปรอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) กับผลคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Scores) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) กับผลคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Scores) (ณัฏฐศิษฏ์ ศิริอัสสกุล, 2566) ด้วยหากกิจกรรมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มบริษัทอื่นๆ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมักมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยบริษัทที่มีผลกำไรมากขึ้นจะมีกิจกรรมด้าน ESG เพิ่มขึ้น ในขณะที่กระแสเงินสดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบ (ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์, 2563) อีกทั้งผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีผลกระทบเชิงลบ เมื่อบริษัทมีดำเนินกิจกรรมโดยใช้งบประมาณในการลงทุนเพื่อตอบสนองต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) (Giannopoulos, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เนื่องด้วยมีการศึกษาในประเทศไทยค่อนข้างน้อย โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานการเงิน และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ จะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ถือเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ผู้ลงทุนผู้ที่สนใจจะลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสีย ได้ใช้ข้อมูลนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งการศึกษาจะใช้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2563 – 2566

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับการดำเนินงานการเงิน จากผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล ESG (Environment, Socialand Governance: ESG) สามารถส่งผลต่อการพัฒนาชื่อเสียงของบริษัท ลดความเสี่ยงทางการเงิน และดึงดูดนักลงทุนได้มากขึ้น ซึ่งเกิดจากการได้มีการประเมิน “ESG Score” เป็นการคำนวนผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักของคะแนนในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และคะแนนที่ได้รับจากการประเมินได้ทั้งหมดจะถูกปรับขนาดให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 100 คะแนน โดยคะแนนที่สูงขึ้นจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่ดี ทั้งนี้การเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดจะมี 2 ระดับ คือ การรายงานทั่วไป ตามแนวปฏิบัติ GRI 101 (Foundation) GRI 102 (General Disclosures) และ GRI 103 (Management Approach) และการรายงานข้อมูลในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวคิดความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กรจึงเป็นมิติของความรับผิดชอบต่อสังคม และต้อง

คำนึงถึงการไม่กระทำการผิดกฎหมายแต่ยังคงดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นธรรม (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565) ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเกื้อกูลแก่ผู้มีส่วนได้เสียนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และนวัตกรรมองค์กร ดังนั้นแนวคิดความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กรจึงเป็นมิติของความรับผิดชอบต่อสังคม และต้องคำนึงถึงการไม่กระทำการผิดกฎหมายแต่ยังคงดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนสมัยใหม่ที่ไม่ได้ต้องการข้อมูลเพียงตัวเลข แต่ยังต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

การดำเนินงานการเงิน

แนวคิดการดำเนินงานการเงิน เกี่ยวของโดยตรงกับการวัดฐานะทางการเงินของกิจการ ได้แก่ สินทรัพยหนี้สิน และสวนของเจ้าของ โดยสินทรัพยแบงออกเปน 2 ประเภท คือ (1) สินทรัพยหมุนเวียน (Current Assets) โดยทั่วไปประกอบดวย เงินสด เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้การคา ตั๋วเงินรับ เงินใหกูยืมระยะสั้น สินคาคงเหลือ วัสดุสิ้นเปลือง รายไดคางรับ และคาใชจายลวงหนา และ (2) สินทรัพยไมหมุนเวียน (Non-Current Assets) เป็นสินทรัพยที่มีตัวตน สินทรัพยไมมีตัวตน สินทรัพยทางการเงิน และสินทรัพยดำเนินงานที่มีระยะยาว เหมาะสำหรับเปรียบเทียบบริษัทในอุตสาหกรรมที่ใช้สินทรัพย์จำนวนมาก เพื่อให้เห็นว่าบริษัทนั้นมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้วิเคราะห์แนวโน้มอัตราการเติบโตของบริษัทระยะยาวได้ อย่างไรก็ตาม ผลการประเมิน ESG ยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมายความว่ายิ่งบริษัทมีคะแนนผลการประเมิน ESG สูงขึ้น จะยิ่งมีอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ต่ำลง โดยอาจเป็นผลมาจากการที่จะเป็นธุรกิจที่มีนโยบายยั่งยืนระดับสูงได้นั้นจะต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์, 2563) ผลจากการศึกษาของนักวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน (Corporate Financial Performance) ผ่านตัวแปรอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) กับผลคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Scores) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) กับผลคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Scores) (ณัฏฐศิษฏ์ ศิริอัสสกุล, 2566) นอกจากนี้ผลการดำเนินงานทางด้านการเงินวัดผ่านทางกำไรต่อหุ้น โดยผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกของทั้งสองตัวแปรในกลุ่มของบริษัทจดทะเบียนใน FTSE350 โดยมีข้อสรุปว่าการที่บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สังคม และการดำเนินงานที่คำนึงถึงสวัสดิภาพโดยรวมของชุมชน จะช่วยส่งเสริมเรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สังคม และสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ และการดำเนินงานทางด้านการเงินวัดผ่านทางอัตราผลตอบแทนจากเงินทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และการเปิดข้อมูลอย่างโปร่งใสให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี และลดอุปสรรคในการถูกจัดกากัดการดำเนินงานหรือทางการค้า (Zhang & Zhang, 2022)

ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

แนวคิดผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นอัตราส่วนกำไรที่แสดงถึงจำนวนกำไรที่บริษัทสามารถสร้างได้จากสินทรัพย์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) วัดประสิทธิภาพการจัดการของบริษัทในการสร้างกำไรจากทรัพยากรทางเศรษฐกิจหรือสินทรัพย์ในงบดุล ยิ่งเปอร์เซ็นต์แสดงว่าการจัดการงบดุลเพื่อสร้างกำไรมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Birken, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับการ

เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) มีอิทธิพลทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) สะท้อนให้เห็นว่า ESG ในระดับที่สูงขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน การเงิน และการตลาดของบริษัท อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงประจำปีของผลการดำเนินการงาน ESG ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และช่วยเพิ่มอัตราความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลง (ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล, 2567) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทและดึงดูดนักลงทุนได้ ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดเผยข้อมูลยังส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงที่ลดลง มีอันดับความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้นส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลง อีกนัยหนึ่งคือมีมูลค่าบริษัทที่เพิ่มขึ้น (พชรพล ศุขอร่าม, 2565) ทั้งนี้จากแนวคิดผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยทั่วไปมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ด้วยความกังวลของนักลงทุนคือระดับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน โดยส่วนใหญ่มักมีความคลุมเครือว่าผลตอบแทนเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ปัจจุบันอุตสาหกรรมกำลังมุ่งสู่ความรับผิดชอบ การลงทุนอย่างมีจริยธรรมหรือมีความรับผิดชอบไม่ใช่การพัฒนาใหม่ (Luo, 2020) โดยผู้จัดการสินทรัพย์จำนวนมากเสนอกองทุนหรือการลงทุนภายใต้รูปแบบต่างๆ การลงทุนที่มีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม ยั่งยืน ใส่ใจสังคม หรือการลงทุนที่สร้างผลกระทบตามมาตรฐานเหล่านี้เรียกว่า ESG สำหรับสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล รวมไปถึงผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินนโยบายสาธารณะในการรายงาน ESG (Globerman, 2022)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีได้มีการอธิบายถึงกิจการจะให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้บริหารผู้บริหารต้องคำนึงถึงหน้าที่ของตนในการปกป้องผลประโยชน์ของกิจการ และผลประโยชน์อันชอบธรรมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการ จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และทำให้กิจการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการอยู่ร่วมธุรกิจ สังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน (พิมล เลิศทรัพย์และคณะ, 2565) อีกทั้งเพื่อลดผลกระทบด้านลบและเพิ่มผลลัพธ์เชิงบวกต่อบริษัท ผลกระทบทางสังคมมักส่งผลต่อความสัมพันธ์ในชุมชน บริษัทที่มีการรับรู้ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิผลส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชน พนักงาน และลูกค้า สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าผู้มีส่วนได้เสียสามารถสร้างความสัมพันธ์ของการดำเนินงานของกิจการทั้งการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีและมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับค่าตอบแทนของผู้บริหารที่เพิ่มมากขึ้น ในการสร้างแรงขับเคลื่อนให้เกิดการแก้ไขปัญหา เพื่อรักษาชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท ซึ่งเป็นวิธีสำคัญในการสะท้อนถึงทัศนคติและแนวปฏิบัติของของบริษัทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม กับผลการดำเนินงานการเงิน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต งานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานการเงิน (ณัฏฐศิษฏ์ ศิริอัสสกุล, 2566; ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565; Zhang et al.2023; จิดาภา ยิบ 2564) เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลให้บริษัทที่ได้รับความเข้าใจและมีผลประกอบการมีชื่อเสียง สร้างความสามารถในการแข่งขัน สร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนและสามารถเข้าถึงแหล่งทุนที่สัมพันธ์กับผลประกอบการ ทำให้นักลงทุนเชื่อมั่นในศักยภาพธุรกิจของบริษัท ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจการทำงานของบริษัท และเกิดความไว้วางใจ บริษัทได้รับฟังความคิดเห็นจากบุคคลภายนอก สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม (ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์, 2563) กลับพบว่า ถึงแม้บริษัทมีกิจกรรมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มบริษัทอื่นๆ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยบริษัทที่มีผลกำไรมากขึ้นจะมีกิจกรรมด้าน ESG เพิ่มขึ้น

H1 : การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานการเงิน

การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม บรรษัทภิบาลและผลการดำเนินงานการเงิน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต งานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ณัฐนันทน์ ใจสะอาด, 2562; Bark 2022) เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนได้มากขึ้น และนักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลด้าน ESG เพื่อประเมินบริษัทร่วมกับข้อมูลทางการเงิน ทำให้การเปิดเผยข้อมูลนี้ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ที่สูง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม (นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง, 2566) พบว่า การดำเนินงานของบริษัทที่มุ่งเน้นให้เกิดความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ส่งผลทางบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน เนื่องจากค่านิยมของผู้มีส่วนได้เสียได้เปลี่ยนไปจากอดีต มุ่งเน้นความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อสังคมมากขึ้น ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมดังกล่าวจึงทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นในรูปแบบของกำไรของกิจการ

H2 : การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการดำเนินงานการเงิน

การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลและผลการดำเนินงานการเงิน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต งานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ณัฐนันทน์ ใจสะอาด, 2562; ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล,2565) เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านด้านบรรษัทภิบาล บริษัทควรมีบทบาทในการส่งเสริมให้องค์กรมีบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งตนเองและสังคมได้อย่างยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน แนวทางนี้จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานตามหลักความยั่งยืนและรับผิดชอบมากขึ้น อย่างไรก็ตาม (ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล, 2565) กลับพบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดทุน ESG การกำกับดูแลกิจการ (GOV) มีอิทธิพล

ทางบวกต่อผลตอบแทนทางการเงิน อัตราส่วนระหว่างมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดกับสินทรัพย์รวม (Tobin's Q) ถึงแม้บริษัทจะมีค่าดำเนินการในการเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาลที่สูงขึ้น แต่หากเมื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้กลับทำให้ผลตอบแทนทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้วย

H3 : การเปิดดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (2) สินค้าอุปโภคบริโภค (3) สินค้าอุตสาหกรรม (4) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (5) ทรัพยากร (6) บริการ และ (7) เทคโนโลยี และยกเว้นบริษัทประเภทธุรกิจการเงิน บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟู เข้าข่ายถูกเพิกถอน บริษัทประเภทกองทุน และบริษัทที่วันสิ้นรอบไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม ซึ่งประชากรที่ใช้ศึกษาอยู่ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2563-2566 อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นประชากรในการศึกษา คือ 167 บริษัท สถิติใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 1
ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปรที่ในการการศึกษา	จำนวน (รายงาน)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	668	-54.79	136.63	5.17	10.02
ด้านสิ่งแวดล้อม (E)	668	24	6628	1,839	1,217.56
ด้านสังคม (S)	668	41	9127	2,531	1,461.19
ด้านบรรษัทภิบาล (G)	668	28	9124	2,279	1,215.43
ขนาดของกิจการ	668	5.92	10.7	9.11	1.03
อายุของกิจการ	668	3	62	24.08	5.37
อัตราการเติบโตของบริษัท (QoQ)	668	-1.12	22.56	0.20	0.62

การวิเคราะห์การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ระหว่าง ปี 2563 ถึงปี 2566 จำนวน 668 ตัวอย่าง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยผลตอบแทนจากสินทรัพย์ เท่ากับ 5.17% การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 1,839 คำ ด้านสังคม เท่ากับ 2531 คำ ด้านบรรษัทภิ

บาล เท่ากับ 2,279 คำ ขนาดของกิจการ เท่ากับ 9.11% อายุของกิจการ เท่ากับ 24.08 และอัตราการเติบโตของบริษัท เท่ากับ .20

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ESG บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (จำแนกตามรายปี)

ตารางที่ 2
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ESG บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (จำแนกตามรายปี)

การเปิดเผยข้อมูล	ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565		ปี 2566	
		SD		SD		SD		SD
ด้านสิ่งแวดล้อม	1613.92	1046.38	1785.45	1076.79	1878.51	1008.20	2076.92	1224.61
ด้านสังคม	2280.46	1587.02	2431.44	1647.60	2468.05	1697.07	2943.63	1709.22
ด้านบรรษัทภิบาล	2076.73	1249.75	2143.63	1333.23	2180.85	1449.63	2716.68	1425.86
รวม 3 ด้าน	5971.12	3883.15	6360.52	4057.62	6527.41	4154.91	7737.23	4359.68

ผลการศึกษาปริมาณการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล จำแนกตามรายปี ตั้งแต่ปี 2564-2566 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีการเปิดเผยน้อยที่สุด เนื่องจากไม่มีข้อกำหนดในการบังคับที่ชัดเจนแต่เป็นการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่งผลให้มีการเปิดเผยน้อยที่สุดใน 3 ด้าน โดยในปี 2563 มีค่าเฉลี่ย 1,614 คำปี 2564 มีค่าเฉลี่ย 1786 คำ ปี 2565 มีค่าเฉลี่ย 1879 คำ และปี 2566 มีค่าเฉลี่ย 2,077 คำ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มในการเปิดเผยเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563-2566

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลESG กับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลESG กับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์)

ตัวแปร		ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านสังคม	ด้านบรรษัทภิบาล	ขนาดของกิจการ	อายุของกิจการ	อัตราการเติบโตของบริษัท	ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	Pearson Correlation	1	.442	.107	.393	.260**	.318**	.472	.291*
	Sig. (2-tailed)		.216	.668	.187	.003	.001	.324	.017
ด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation			1	.582	.167**	.298	.111	.302
	Sig. (2-tailed)				.133	.007	.231	.390	.173
ด้านสังคม	Pearson Correlation				1	.369*	.277	.143	.356
	Sig. (2-tailed)					.043	.383	.201	.572
ด้านบรรษัทภิบาล	Pearson Correlation					1	.446	.651*	.457
	Sig. (2-tailed)						.361	.030	.391
ขนาดของกิจการ	Pearson Correlation						1	.536	.630
	Sig. (2-tailed)						.	.442	.278
อายุของกิจการ	Pearson Correlation							1	.170
	Sig. (2-tailed)								.336
อัตราการเติบโตของบริษัท	Pearson Correlation								1
	Sig. (2-tailed)								

** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) รวมทั้งตัวแปรควบคุม ซึ่งมีขนาดของบริษัท อายุของบริษัท อัตราการเติบโตของบริษัท และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เป็นไปเพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งมีค่า Pearson Correlation น้อยกว่า 0.750 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ทุกตัวแปร สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีอิสระต่อกันและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในลำดับต่อไปได้

4. การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งถ้าหากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านบรรษัทภิบาล ขนาดของกิจการ อายุของกิจการ อัตราการเติบโตของบริษัท มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.971, 1.183, 2.122, 1.956, 1.773 และ 2.2123 ตามลำดับ แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่จะทำการศึกษาเป็นอิสระกันจึงไม่เกิด Autocorrelation

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการดำเนินงานทางการเงิน

ตัวแปร	Model 1		Model 2	
	B	t(Sig.)	B	t(Sig.)
ค่าคงที่	2.613	1.544	1.822	.481
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.602	.0483**	4.611	.427**
ด้านสังคม	.003	0.691*	.003	.962*
ด้านบรรษัทภิบาล	.002	2.779**	.002	2.873**
ขนาดของกิจการ			.473	1.412
อายุของกิจการ			.134	.039**
อัตราการเติบโตของบริษัท			.622	2.418**
R Square	.057		.364	
F-Value (sig)	2.811**		10.359**	
N	668		668	

** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า Model 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ตัวแปรตาม คือ การดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ด้านสิ่งแวดล้อมกับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่แสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 4.602 พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมกับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ที่ระดับนัยสำคัญ .017 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่แสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรด้านสังคม เท่ากับ .003 และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่แสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรด้านบรรษัทภิบาล เท่ากับ .002 ทั้งนี้ค่า F-Value เท่ากับ 2.811 และค่า R Square เท่ากับ .057

Model 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยข้อมูล ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ตัวแปรตาม คือ การดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) และตัวแปรควบคุมคือ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท อัตราการเติบโตของบริษัท และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผู้วิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่แสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 4.611 พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมกับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ที่ระดับนัยสำคัญ .017 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่แสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรด้านสังคม เท่ากับ .003 และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ที่แสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรด้านบรรษัทภิบาล เท่ากับ 0.02 ทั้งนี้ค่า F-Value เท่ากับ .364 และค่า R Square เท่ากับ 10.359 และพบความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุมทั้ง 3 ตัวแปร กับการดำเนินงานทางการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ในด้านอายุของกิจการ และอัตราการเติบโตของบริษัท เห็นได้ว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมเข้าไป จะทำให้ค่า R Square เพิ่มขึ้นจาก .057 เป็น .364

การอภิปรายผล

1. เนื้อหาและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูล ESG ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี 2563-2566 พบว่า มีจำนวนคำเฉลี่ย 1389 คำ เมื่อพิจารณาตั้งแต่ปี 2563-2566 พบว่า มีจำนวนคำเฉลี่ย 1613.92 1785.45 1878.51 และ 2076.92 ตามลำดับ พบว่า มีแนวโน้มในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนคำเฉลี่ยแล้วมีปริมาณในการเปิดเผยข้อมูลน้อยที่สุดจากทั้ง 3 ด้าน อาจเป็นเพราะว่าทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการในการบังคับอย่างจริงจัง อีกทั้งบางบริษัทยังไม่ได้มีนโยบาย

ด้านสิ่งแวดล้อม เพราะบางอุตสาหกรรมไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง อย่างไรก็ตามแนวโน้มจากการรายงานการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา เนื่องด้วยประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาถึงแนวทางของกฎหมายไทยเกี่ยวกับ ESG ได้ให้สัตยาบันเข้าร่วมเป็นภาคีความตกลงปารีส ภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2559 และมีการเสนอ (ร่าง) พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการคาร์บอนเครดิต ภาษีคาร์บอน การจัดตั้งกองทุน กลไกการเงิน การกำหนดเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นแนวทางให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ใช้กำกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้

การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม

จากการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ตั้งแต่ปี 2563-2566 พบว่า มีจำนวนคำเฉลี่ย 2531 คำ เมื่อพิจารณาตั้งแต่ปี 2563-2566 พบว่า มีจำนวนคำเฉลี่ย 2280.46 2431.44 2468.05 และ 2943.63 ตามลำดับ พบว่า มีแนวโน้มในการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนคำเฉลี่ยแล้วมีปริมาณในการเปิดเผยข้อมูลมากเป็นอันดับสอง จากการเปิดเผยข้อมูลทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เริ่มมีการกำหนดการจัดทำรายงานเอกสารเพื่อเสนอต่อสาธารณะในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมมาตั้งแต่ปี 2557 อีกทั้งหน่วยงานกำกับดูแลมีการออกกฎเกณฑ์และข้อกำหนดที่เข้มงวดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินการและการเปิดเผยข้อมูลของภาคธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทานในด้านสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐศิษฎ์ ศิริอัสสกุล (2566) พบว่า กรณีที่บริษัทมีการลงทุนและให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านผลคะแนนสังคม จะส่งผลให้ในอนาคตนั้นบริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรทำให้มีการดำเนินงานทางด้านการเงินที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)กับผลคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมที่มีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล

จากการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล ตั้งแต่ปี 2563-2566 พบว่า มีจำนวนคำเฉลี่ย 2279 คำ เมื่อพิจารณาตั้งแต่ปี 2563-2566 พบว่า มีจำนวนคำเฉลี่ย 2076.73 2143.63 2180.85 และ2716.68ตามลำดับ พบว่า มีแนวโน้มในการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลเพิ่มขึ้น เนื่องจาก แสดงถึงสถานะของบริษัทโดยมีสาระสำคัญถึงองค์กรควรมุ่งเน้นถึงความรับผิดชอบ ความเป็นธรรม และความโปร่งใสในความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2560 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560 (Corporate Governance Code หรือ CG Code) เพื่อเป็นหลักให้คณะกรรมการบริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลกิจการ โดยหลักการของ CG Code ประกอบด้วย 8 หมวด ที่เน้น บทบาทและการทำหน้าที่ของคณะกรรมการ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและกำกับดูแลกิจการของบริษัทให้มีผลประกอบการที่ดีในระยะยาวอย่างยั่งยืน และเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย จากเดิมมีทั้งหมด 5 ด้าน การเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาลจึงมีความสำคัญสำหรับองค์กรที่แสดงให้ลูกค้าและนักลงทุนที่มีแนวโน้มเป็นไปได้เห็นว่าการดำเนินงานและการควบคุมขององค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับการดำเนินงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน กล่าวคือ ยิ่งกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทำให้มีการดำเนินงานการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) มากขึ้น ส่งผลทำให้การดำเนินงานการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ย่อมทำให้กิจการมีการใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ต้นทุนเชื้อเพลิงที่สูงและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ที่ส่งผลให้รายได้สุทธิเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์ (2563) ที่กล่าวว่าผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยบริษัทที่มีผลกำไรมากขึ้นจะมีกิจกรรมด้าน ESG เพิ่มขึ้น ในขณะที่กระแสเงินสดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Birken (2021) กล่าวว่า คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) นั้นทำให้รายได้สุทธิของบริษัทลดลงจากประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ของกิจการที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนสูง ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาภายในประเทศหลายงานวิจัยมีแนวทางที่สอดคล้องกัน ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ มูลค่าสินทรัพย์ หนี้สิน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น และเพิ่มการตัดสินใจแก่นักลงทุน (เรวดี พานิช, 2565)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการดำเนินงานการเงิน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการดำเนินงานการเงิน กล่าวคือ การที่กิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม จะทำให้มีการดำเนินงานการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) น้อยลง ส่งผลให้การดำเนินงานการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ลดลง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล (2565); Luo (2020) เป็นข้อมูลที่สนับสนุนถึงการที่มีความรับผิดชอบด้านสังคมจะมีการดำเนินงานการเงินที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) สะท้อนให้เห็นว่า ESG ในระดับที่สูงขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการเงิน เพราะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และช่วยเพิ่มอัตราความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ลดผลกระทบด้านลบและเพิ่มผลลัพธ์เชิงบวกต่อบริษัท และมักส่งผลต่อความสัมพันธ์ในชุมชน (Amosh & Khatib (2021) บริษัทที่มีการรับรู้ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิผลส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชน พนักงาน และลูกค้า สามารถนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลทางด้านสังคมจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานการเงินที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาภายในประเทศหลายงานวิจัยมีแนวทางที่สอดคล้องกันการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการดำเนินงานการเงิน โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ในการดำเนินธุรกิจนั้นกิจการไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้อย่างครอบคลุมซึ่งการเปิดเผยข้อมูล ESG จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กิจการจะสามารถแสดงให้เห็นถึง

ความรับผิดชอบและสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดด้านจริยธรรม รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ใช้เป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูลทางสังคมต้องใช้การดำเนินงานการเงินสูง เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565)

สมมติฐานที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน

การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน กล่าวคือ ยิ่งกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมากขึ้น ทำให้มีการดำเนินงานการเงิน (ผลตอบแทนจากสินทรัพย์) มากขึ้น เนื่องจากข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ในการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้มีส่วนได้เสีย หากธุรกิจดำเนินงานโดยขาดซึ่งความยุติธรรม ความโปร่งใส หรือความซื่อสัตย์ อีกทั้งคณะกรรมการและฝ่ายบริหารทำหน้าที่อย่างขาดความรับผิดชอบ ย่อมจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน เจ้าหนี้ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นักลงทุนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนได้อย่างถูกต้อง ช่วยลดความเสี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล (2565) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล มีอิทธิพลทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับสูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานบริษัทดีขึ้นตามไปด้วย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสร้างมูลค่าให้กับบริษัท ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริษัทส่งผลต่อยอดขายและกำไร ซึ่งนอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทแล้วยังสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนอีกด้วย และสอดคล้องกับเรวดี พานิช (2565) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล มีผลต่อการดำเนินงานการเงินในส่วนของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทไม่เพียงแต่จะมีบทบาทด้านจริยธรรมการดำเนินธุรกิจเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อมูลค่าบริษัทและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมอีก ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาภายในประเทศหลายงานวิจัยมีแนวทางที่สอดคล้องกันการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานการเงิน พบว่าคะแนนที่กำหนดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ด้วยการสร้างความมั่นใจ และความโปร่งใสในการดำเนินงาน เสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน (Amosh & Khatib, 2021)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จัดทำรายงานเพื่อความยั่งยืน

2. ควรศึกษาข้อมูลในลักษณะเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล เพื่อให้ได้มุมมองมิติด้านอื่นๆ ที่ชัดเจนมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับการดำเนินงานการเงิน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ผลกระทบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561).*สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

จิดาภา ยิบ, ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2021). *ผลกระทบของผลตอบแทนของผู้บริหารต่อระดับความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (No. 271765).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565, 13 พฤศจิกายน). *ESG การลงทุนในโลกยุคใหม่* .เข้าถึงจาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge.

ธนาภรณ์ ชูแก้ว. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ*. ปริญญานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล. (2567). อิทธิพลของปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มหุ้นยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(1), 162-178.

นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง. (2566). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(5), 360-375.

ประชาชาติธุรกิจ. (2567, 18 พฤศจิกายน). *บจ. mai โกยกำไรไตรมาสแรก 4,607 ล้าน พุ่ง 76.2% ยอดขายโต-คุมต้นทุนได้.* เข้าถึงจาก https://www.prachachat.net/finance/news-1572987

พชรพล ศุขอร่าม. (2565). *ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่มีต่อมูลค่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมล เลิศทรัพย์อนันต์ และ ปริญญา มากลิ่น. (2565). อิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Business Administration and Languages*. 10(2), 101-122.

เรวดี พานิช. (2565). ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างผลตอบแทนและผลการดำเนินงานทางการเงินของ

บริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจยั่งยืนที่ถูกจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*. 28(2), 31-45.

ณัฏฐศิษฏ์ ศิริอัสสกุล. (2566). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน (Corporate Financial Performance) กับผลคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG Scores) รวมไปถึงคะแนนแยกตามหมวดหมู่ในแต่ละหมวด (Pillar Scores) ของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี NASDAQ100 ในประเทศสหรัฐอเมริกา.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐนันทน์ ใจสะอาด. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพด้านการเงิน และการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG).* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17, 56- 63.

ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์. (2563). *การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการเงิน กับ ESG Performance ในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) (No FCFF) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

Amosh, H., & Khatib, S. F. (2021). Corporate governance and voluntary disclosure of sustainability performance: The case of Jordan. *SN Business & Economics*, 1(12), 165.

Birken, E. (2021, 10 December). *Understanding Return On Assets (ROA).* Retired from https://www.forbes.com/advisor/investing/roa-return-on-assets/.

Giannopoulos, G. (2022). The ESG Disclosure and the Financial Performance of Norwegian Listed Firms. *Journal of Risk Financial Manag*. 15(1), 237 - 235.

Globerman, S. (2022). *ESG Investing and Asset Returns*. fraserinstitute.org.

Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.(2006). *Multivariate data Analysis.(6th ed.)*, NJ: Pearson Education.

Luo, D. (2020). ESG, liquidity, and stock returns. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*. 78(1), 1-15.

Ozer, G. (2023). “Environmental, Social, and Governance (ESG) Scores and Financial Performance of Publicly Listed Companies in Turkey”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergis*i, 18(2), 337 –353.

Zhang, Y., & Zhang, X. (2022). The Threshold Effect of Executive Compensation on Corporate Environmental Responsibility: Based on the Moderating Effect of Industry Competition. *Sustainability*, 14(14), 8711.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Relationship between Key Audit Matters Reporting and Firm Value of Companies Listed on Market for Alternative Investment (MAI)

สารภี กายโรจน์ Sarapee Kayrote[1]
สุฏิกา รักประสูติ Sutika Rakprasoot[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นการรายงาน KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชี และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการรายงาน KAMs กับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai จำนวน 131 บริษัท ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2566 รวมเป็นระยะเวลา 5 ปี ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การรายงาน KAMs ในรายงานของผู้สอบบัญชีมากที่สุดสามลำดับแรก คือ การรับรู้รายได้ มูลค่าสินค้าคงเหลือ และการด้อยค่าของสินทรัพย์ โดยเฉลี่ยแล้วในรายงานผู้สอบบัญชี จะมีเปิดเผยรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเฉลี่ยบริษัทละ 1.426 ประเด็น โดยรายงานผู้สอบบัญชีหนึ่งฉบับจะมีประเด็นการรายงาน KAMs มากที่สุดจำนวน 3 ประเด็น โดยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ มีการเปิดเผยมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าขนาดของกิจการ ระดับการก่อหนี้ของกิจการ และค่าสอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่ากิจการ ส่วนการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรและความลึกซึ้งของเนื้อหาที่เปิดเผยทำให้เกิดผลลัพธ์กับมูลค่ากิจการ โดยมุ่งหวังว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นข้อมูลที่สื่อสารไปยังผู้ใช้งบการเงินใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น

คำสำคัญ: เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มูลค่ากิจการ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Abstract

This research aimed to study the KAMs reporting issues in the auditor's report and to test the relationship between KAMs reporting issues and the firm value of 131 companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). The data were collected from the Stock Exchange of Thailand's website from 2019 to 2023, a total of 5 years. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used. The results of the study found that the top three most reported KAMs in the auditor's report were

[1] นักศึกษาระดับปริญญา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sarapee@songkhlavc.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sutika.r@psu.ac.th

revenue recognition, inventory value, and asset impairment. On average, the auditor's report disclosed 1.426 key audit matters per company. The auditor's report had the most KAMs, with three issues reported per company. The service industry group disclosed the most. In addition, the study found that the size of the business, the level of debt, and the audit fee had a positive relationship with the firm value. However, the disclosure of key audit matters had no statistically significant relationship with the firm value of the companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). Future studies should add variables and the depth of the content disclosed should affect the firm value. We hope that the audit will communicate important matters to financial statement users, enabling them to make more informed economic decisions.

Keywords: Key Audit Matters, Enterprise Value, MAI

บทนำ

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Kay Audit matters : KAMs) คือเรื่องสำคัญที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินปีปัจจุบันเปิดเผยแก่ผู้ใช้งบการเงินโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเสี่ยงที่สำคัญของบริษัทหรือเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจในการตรวจสอบ ปริย เตชะมวลไววิทย์ (2560) และชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2558) กล่าวว่าการพิจารณาเรื่องที่มีนัยสำคัญที่สุดของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต คือเรื่องที่ผู้สอบบัญชีสื่อสารกับผู้ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลอย่างบ่อยครั้งและจริงจัง ดังนั้นลักษณะและปริมาณการสื่อสารดังกล่าวสามารถบ่งชี้ว่าเรื่องใดเป็นเรื่องที่มีนัยสำคัญที่สุด ทั้งนี้ตามมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ รหัส 701 ไม่ได้มีการจำกัดจำนวนเรื่องของการรายงาน KAMs ขั้นต่ำที่ต้องแสดงในรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแต่ผู้สอบบัญชีต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดและความซับซ้อนของกิจการ ลักษณะของธุรกิจและสภาพแวดล้อม ข้อเท็จจริงและสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบ การรายงาน KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีสามารถสื่อสารหรือบ่งบอกคุณภาพกำไรในงบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัดค่าจากจำนวนและประเด็นของการรายงาน KAMs ที่ปรากฏในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (อินทุอร ประสพสิน, 2561) หากผู้สอบบัญชีรายงานประเด็นการตรวจสอบที่มากขึ้นจะเป็นสัญญาณเตือนว่าคุณภาพกำไรในงบการเงินต่ำลง โดยเฉพาะการรายงาน KAMs ที่เกี่ยวกับการรับรู้รายได้จะเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพกำไรในงบการเงิน เนื่องจากรายได้เป็นข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อกำไรขาดทุนและเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ในการจัดการกำไรผ่านดุลยพินิจของผู้บริหาร

ในปี พ.ศ. 2558 ทางคณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board : IAASB) ได้ปรับปรุงมาตรฐาน การสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Standard on Auditing: ISA) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้งบการเงินหนึ่งในนั้นคือ มาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ รหัส 701 เรื่องการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters : KAMs) ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเพื่อกำหนดการใช้วิจารณญาณของผู้สอบบัญชีในรูปแบบและเนื้อหาที่ควรสื่อสาร ซึ่งมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่จะเป็นประโยชน์

สำหรับผู้ใช้ งบการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ก็ได้มีการบังคับใช้มาตรฐาน ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต สำหรับงบการเงินที่สิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 การรายงาน KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีหากข้อมูลที่เปิดเผยมีความน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาหรือรูปแบบการเขียนที่เข้าใจง่าย จะช่วยลดปัญหาความซับซ้อนของข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทเมื่อนักลงทุนมีความเข้าใจและเชื่อถือในข้อมูลจะส่งผลต่อการตัดสินของนักลงทุน (สุพรรณี คำวาส และคณะ, 2563)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่มีในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่งานวิจัยของ สุพรรณี คำวาส และคณะ (2563) ศึกษาการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการใช้วิธีการนับจำนวนคำที่เปิดเผยในการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่เปิดเผยในรายงานผู้สอบบัญชี และงานวิจัยของ อินทุอร ประสพสิน (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และจำนวนคำของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ปรากฏอยู่ในรายงานผู้สอบบัญชี ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai เนื่องจากเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของประเทศไทย ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงสามารถระดมทุนจากบุคคลภายนอกได้ เป็นตลาดที่มีความทันสมัยได้รับความนิยมจากผู้ลงทุน อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน KAMs กับมูลค่ากิจการมีข้อจำกัดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ใช้กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีทุนชำระแล้ว หลัง IPO ตั้งแต่ 300 ล้านบาท ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลโดยเฉลี่ย 3 ปี (สุพรรณี คำวาส และคณะ, 2563) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI มีทุนชำระแล้ว หลัง IPO ตั้งแต่ 50 ล้านบาท ระหว่างปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2566 รวมระยะเวลา 5 ปี ระยะเวลาการเก็บข้อมูลงานวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประเด็นการรายงาน KAMs ในรายงานของผู้สอบบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการรายงาน KAMs กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 เป็นประโยชน์ในการสนับสนุนทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เพื่อสื่อสารไปยังนักลงทุนและใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการรายงาน KAMs กับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai โดยอาศัยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่แสดงในงบการเงิน

และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดตามผลการดำเนินงานและฐานะการเงินรวมไปถึงการตรวจจับการทุจริตและการตกแต่งงบการเงินของบริษัท ทำให้มีความโปร่งใสส่งผลให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น

1.2 ประโยชน์จากการเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษา/วิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตและนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการศึกษาในแง่มุมอื่นๆ เพิ่มเติม

2. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

2.1 ได้ประโยชน์ในการพัฒนาผลการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการและนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับกิจการในอนาคต

2.2 นักลงทุนได้เห็นความสำคัญของข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าใจข้อมูลที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้นและยังใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ mai

2.3 สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงรูปแบบรายงานการสอบบัญชีในอนาคตเพื่อให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters : KAMs)

คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) ได้มีการปรับปรุงมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Standard on Auditing: ISA) หลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งหนึ่งในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการออกมาตรฐานการสอบบัญชี ฉบับที่ 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี โดยการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอาจมีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี ในการตรวจสอบงบการเงินของงวดปัจจุบัน ซึ่งเป็นเรื่องที่เลือกมาจากเรื่องที่สื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล โดยวัตถุประสงค์ของผู้สอบบัญชี คือ การกำหนดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและแสดงความเห็นต่องบการเงิน รวมถึงสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบโดยอธิบายไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี (ชลกาญจน์ อรุณสกุล, 2562) และ (ปริย เตชะมวลไววิทย์, 2560) กล่าวว่าการรายงาน KAMs คือเรื่องสำคัญที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินปีปัจจุบันให้แก่ผู้ที่ใช้งบการเงินโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเสี่ยงที่สำคัญของบริษัท หรือเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจอย่างมากในการตรวจสอบ

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่ากิจการ (Firm Value)

ระบบการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการประเมินผลการดำเนินงานจะส่งผลให้มีการนำกลยุทธ์ของกิจการไปสู่การดำเนินงาน ดังนั้นการประเมินผลการดำเนินงานวิธีต่างๆ จึงถูกคิดค้นขึ้นโดยการใช้ข้อมูลตัวเลขทางบัญชี ข้อมูลทางการตลาดหรือการนำข้อมูลจากหลายแหล่งมารวมเข้าด้วยกัน ชลกาญจน์ อรุณสกุล (2562) และสลาวีญา จีนด้วง (2565) ได้ให้คำจำกัดความของ มูลค่ากิจการ (Firm Value) หมายถึง มูลค่าการลงทุนที่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการคาดหวังหรือตั้งเป้าหมายไว้ว่าควรจะเกิดขึ้นในกิจการด้วยมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมของกระแสเงินสดในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความมั่งคั่ง

ของผู้ที่เป็นเจ้าของ (Shareholders' Wealth) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ อัตราส่วน Tobin's Q เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่มีการผสมผสานกันระหว่างตัวเลขทางบัญชีและมูลค่าทางการตลาดขององค์กร มีการใช้ตัวเลขที่แสดงถึงมูลค่าทางการตลาด เช่น ราคาตลาดของหุ้น อัตราส่วน Tobin's Q เป็นตัววัดที่มีคุณภาพสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถใช้ในการคาดการณ์การตัดสินใจลงทุนในอนาคต

ทฤษฎีส่งสัญญาณ

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของคนสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสัญญาณกับผู้รับสัญญาณเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในปี 1973 โดย Michacl Spence ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นักลงทุนควรศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ส่งสัญญาณให้กับผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งทฤษฎีส่งสัญญาณจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมเมื่อผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกันรวมถึงการจัดการกลยุทธ์เพื่อใช้แก้ปัญหาขององค์กร จากงานวิจัยของ สลาวีญา จีนด้วง (2565) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ไว้ว่าทฤษฎีส่งสัญญาณใช้อธิบายพฤติกรรมเมื่อผู้รับและส่งข้อมูลมีการเข้าถึงข้อมูลแตกต่างกันรวมถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาองค์กรแสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้เสียใช้ประเด็นต่างๆ ในการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจการเปิดเผยของผู้บริหารเพื่อส่งสัญญาณให้นักลงทุนทราบเกี่ยวกับความคาดหวังในอนาคต เรื่องผลการดำเนินงานของกิจการผ่านรายงานประจำปี และการเปิดเผยเรื่องต่างๆ ที่เห็นว่ามีความเสี่ยงผ่านหน้ารายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรเหล่านี้ กนกอร แก้วประภา และคณะ (2564), สุพรรณี คำวาสและคณะ (2563), สลาวีญา จีนด้วง (2565), ศศิประภา สมัครเขตการพล (2562), Honkamaki et al (2021), Langgeng (2020), และ Setiya et al (2021) เหตุผลของความสัมพันธ์เชิงบวกถูกอธิบายด้วยการใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เนื่องจากบริษัทในฐานะผู้ส่งสารจะต้องเลือกว่าจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผ่านรายงานของผู้สอบบัญชีไปยังนักลงทุน ดังนั้นการรายงาน KAMs สามารถใช้เป็นกลไกการกำกับดูแลพฤติกรรมของฝ่ายบริหารและใช้เป็นเครื่องมือของผู้สอบบัญชีในการสื่อสารถึงผลการตรวจสอบและคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินอันเกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายบริหารให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นได้ทราบ (กนกอร แก้วประภา และคณะ, 2564)

ในทางกลับกันพบความสัมพันธ์เชิงลบจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต เนื่องจากการเปิดเผยจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากจะส่งผลให้มูลค่ากิจการลดลง ซึ่งอาจเกิดจากผู้ลงทุนขาดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลการตัดสินใจต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบผ่านรายงานผู้สอบบัญชีที่เปิดเผยจำนวนความเสี่ยงในหลายๆ เรื่องจนทำให้มองเห็นความเสี่ยงที่มากเกินไปทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจที่จะไม่ลงทุนจึงส่งผลให้ราคาหุ้นลดลงไปด้วย (ประภัสสร์ คงเนียม, 2562)

ส่วนจิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์ และคณะ (2565), อินทุอร ประสพสิน (2561), และนวพล จำปาจันทร์ (2561) ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากเนื้อหาในการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจากรายงานของผู้สอบบัญชี โดยการให้ถ้อยคำที่เป็นอิสระของผู้สอบบัญชีกล่าวถึงเรื่องความเสี่ยงอันมีนัยสำคัญประเด็นปัญหาที่ผู้สอบบัญชีตรวจพบในระหว่างการปฏิบัติงานสอบบัญชีไม่มีผลต่อกิจการใน

มุมมองของนักลงทุน แต่โดยรวมแล้วบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ mai ยังสามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้ (จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์ และคณะ, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษานี้ เมื่อพิจารณาการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ถึงความสัมพันธ์ของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการ ดังนั้นการศึกษานี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H: มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเด็นการรายงาน KAMs กับมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai ในปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ.2566 โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและกองทุน บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ mai บริษัทที่มีวันสิ้นงวดบัญชี ไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม บริษัทที่ไม่มีความต่อเนื่องในการเปิดเผยรายงานประจำปีครบ 5 ปี

2. วิธีการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลจาก SET SMART รายงานประจำปี (แบบ56-1) และเว็บไซด์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล คือ พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2566 จำนวน 131 บริษัท

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ประเด็นรายงาน KAMs ตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการ ส่วนตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ระดับการก่อหนี้ของกิจการ การเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชี ค่าสอบบัญชี ประเภทของอุตสาหกรรม และช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

4.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาระดับและขอบเขตของการรายงาน KAMs โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการโดยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs)

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานผู้สอบบัญชี 131 บริษัท จำนวน 934 รายงาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สถิติเชิงพรรณนาของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs)

อันดับ	Variables	ความถี่	ร้อยละ
1	การรับรู้รายได้	427	65.20
2	มูลค่าสินค้าคงเหลือ	175	26.70
3	การด้อยค่าสินทรัพย์	109	16.60
4	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	36	5.50
5	มูลค่าอสังหาริมทรัพย์	39	6.00
6	การรวมธุรกิจ	13	2.00
7	ที่ดินอาคารอุปกรณ์	62	9.50
8	ลูกหนี้การค้า	41	6.30
9	หนี้สิน	11	1.70
10	ภาษีรอการตัดบัญชี	21	3.20

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการรายงาน KAMs พบว่าการรายงาน KAMs ทั้งหมดจำนวน 934 รายงาน โดยจำแนกตามประเด็นการรายงาน KAMs ตามความถี่ของการรายงาน ดังนี้ การรับรู้รายได้ จำนวน 427 รายงาน มูลค่าสินค้าคงเหลือ จำนวน 175 รายงาน การด้อยค่าของสินทรัพย์ จำนวน 109 รายงาน สินทรัพย์ไม่มีตัวตน จำนวน 36 รายงาน มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 39 รายงาน การรวมธุรกิจ จำนวน 13 รายงาน ที่ดินอาคารอุปกรณ์ จำนวน 62 รายงาน ลูกหนี้การค้า จำนวน 41 รายงาน หนี้สิน จำนวน 11 รายงาน และภาษีรอการตัดบัญชี จำนวน 21 รายงาน

2. ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จะทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยผลการทดสอบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปร	FIRM	KAMs	SIZE	ROE	LEV	AUDIT	FEES	INDUS	COVID
FIRM	1								
KAMs	0.060	1							
SIZE	0.156*	0.089*	1						
ROE	-0.171*	-0.135*	0.047	1					
LEV	0.248*	0.086*	0.030	-0.238*	1				
AUDIT	0.033	-0.075	-0.089*	-0.042	0.035	1			
FEES	0.149*	0.120*	0.333*	-0.014	-0.010	-0.007	1		
INDUS	-0.041	0.041	-0.070	0.086*	-0.055	0.047	0.045	1	
COVID	0.005	-0.011	-0.029	0.036	0.048	0.132*	-0.019	-0.006	1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมอยู่ในระดับที่ไม่มีอิทธิผลต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทุกตัว มีค่าน้อยกว่า 0.65 (Burns & Groves ,1997) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยการวิเคราะห์จากค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Collinearity Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าสถิติ Tolerance และค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) โดยค่า VIF เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งโดยการถดถอยบนตัวแปรอิสระอื่นๆ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวจะเกิดปัญหา Multicollinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป (Miles & Shevlin, 2001) และสำหรับค่า Tolerance เป็นค่าการทดสอบว่าอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระตัวอื่นหรือไม่ โดยหากมีค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองได้ ดังนั้น ค่าที่เหมาะสมคือควรมีค่ามากกว่า 0.1 ขึ้นไป (Hair et al, 2010) โดยจากตารางที่ 3 พบว่าการตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Fzctor (VIF) พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.024 ถึง 1.153 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้วยกันเองจึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (อุทัยวรร สายพัฒนะและฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่
3 ค่า Tolerance และค่า VIF

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KAMs	.952	1.050
SIZE	.867	1.153
ROE	.913	1.095
LEV	.933	1.072
AUDIT	.964	1.037
FEES	.875	1.143
INDUS	.975	1.026
COVID	.977	1.024

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

<u>สมมติฐานที่ 1</u>

$$\text{FIRM VALUE}_{it} = \alpha + \beta_1\text{KAMs}_{it} + \beta_2\text{SIZE}_{it} + \beta_3\text{ROE}_{it} + \beta_4\text{LEV}_{it} + \beta_5\text{AUDIT}_{it} + \beta_7\text{FEES}_{it} + \beta_8\text{INDUS}_{it} + \beta_9\text{COVID}_{it} + \text{error}_{it}$$

การกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig) น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดแสดงว่ายอมรับสมมติฐานซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ถดถอยพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

Model	Standardized Beta	t	Sig
1 (Constant)		6.016	.000*
KAMs	.004	0.101	.920
SIZE	.012	3.016	.003*
ROE	-.120	-3.097	.002*
LEV	.214	5.581	.000*
AUDIT	.033	.887	.376
FEES	.110	2.769	.006*
INDUS	-.017	-.460	.645
COVID	.000	-.006	.995
r=0.333	Adjusted R^2=0.100	R^2=0.111	
F=10.075	SE=3.56	Sig=0.00	
Durbin-Watson =1.601			

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการ โดยการแสดงค่า Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.100 หมายความว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมมีความสามารถในการอธิบายมูลค่ากิจการ ได้เท่ากับร้อยละ 10.00 (p = 0.000) และตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 10.075) ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์การรายงาน KAMs ในภาพรวมพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการรายงาน KAMs ไม่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ (β_{KAMs} = .003, t = 0.101, p = .920)

2. ผลการวิเคราะห์ขนาดกิจการพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการ (β_{SIZE} = .000, t = 3.016, p = .003)

3. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผู้ถือหุ้นพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการ (β_{ROE} = -.001, t = -3.097, p = .002)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับการก่อหนี้ของกิจการพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการ (β_{LEV} = .012, t = 5.581, p = .000)

5. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่นของการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชี พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการ (β_{AUDIT} = .028, t = -.887, p = .376)

6. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่นของค่าสอบบัญชี พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการ (β_{FEES} = .034, t = 2.769, p = .006)

7. การวิเคราะห์ตัวแปรประเภทของอุตสาหกรรมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการ (β_{INDUS} = -.004, t = -.460, p = .645)

8. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่นของช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการ (β_{COVID} = .000, t = -.006, p = .995)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ คือประเภทของผู้สอบบัญชี ขนาดกิจการ (Beta = 0.012) ระดับการก่อหนี้ของกิจการ (Beta = 0.214) และค่าสอบบัญชี (Beta = 0.110) ส่วนตัวแปรที่ไม่พบความสัมพันธ์ คือการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชี (Beta = 0.33) ประเภทของอุตสาหกรรม (Beta = 0.017) ช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 (Beta = 0.00) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ คือ ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Beta = 0.120) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. **ประเด็นการรายงาน KAMs ในรายงานของผู้สอบบัญชี ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ**

จากข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai จำนวน 131 บริษัท 934 รายงาน พบว่าค่าเฉลี่ยของการรายงาน KAMs เท่ากับ 1.426 ประเด็นโดยประเด็นการรายงาน KAMs ที่มากที่สุดได้แก่ การรับรู้รายได้ จำนวน 427 รายงาน รองลงมา มูลค่าสินค้าคงเหลือ จำนวน 175 รายงาน และการด้อยค่าของสินทรัพย์ จำนวน 109 รายงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์ และคณะ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 พบว่า 93% ของบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูล 1-2 เรื่องและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2560; สุพรรณี คำวาส และคณะ, 2563; สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ และปัญญา อิสระวรวาณิช, 2562) การรายงาน KAMs ที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือการรับรู้รายได้ รองลงมาคือมูลค่าสินค้าคงเหลือ เห็นได้ว่าแนวโน้มของการรายงาน KAMs ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 เนื่องจากการรายงาน KAMs ทำให้การปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีต้องใช้ความระมัดระวังมากขึ้น ถือเป็นเรื่องที่ต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ (2562) ดังนั้นการรายงาน KAMs เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ ผู้สอบบัญชีจึงต้องใช้ดุลยพินิจและคำนึงถึงซับซ้อนในการตรวจสอบเพื่อสื่อสารประเด็นปัญหาที่ตรวจพบไปยังผู้ใช้งบการเงินอย่างเหมาะสมไม่ขัดต่อข้อเท็จจริงซึ่งเป็นสาระสำคัญในงบการเงิน

2. **ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ**

จากการทดสอบไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) กับมูลค่ากิจการ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรายงาน KAMs มีลักษณะเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน หรือไม่ได้ลงรายละเอียดถึงผลกระทบที่แท้จริงต่อกิจการ นักลงทุนอาจมองว่าข้อมูล

เหล่านี้ไม่มีประโยชน์ในการตัดสินใจ และหากผู้สอบบัญชีรายงาน KAMs ที่เกิดความซับซ้อนเข้าใจยากหรือคลุมเครือ นักลงทุนอาจไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการประเมินมูลค่ากิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปัจจัยพื้นฐานของกิจการ เช่น รายได้ กำไร การเติบโต และโอกาสทางธุรกิจ มักมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการมากกว่าข้อมูลในรายงานผู้สอบบัญชี ส่วนประเด็นการรายงาน KAMs จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม บางอุตสาหกรรมอาจมีประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการอย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความซับซ้อนของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร์ คงเนียม (2563) ที่กล่าวว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่มีเนื้อหาเชิงลบจะส่งผลให้มูลค่าของกิจการมีแนวโน้มลดลง และงานวิจัยของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) ที่ระบุว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่จำนวนประเด็นการรายงาน KAMs ที่กล่าวถึงในรายงานของผู้สอบบัญชีไม่สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของกิจการทำให้การรายงาน KAMs ไม่สัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการในสายตาของนักลงทุน และยังสอดคล้องงานวิจัยของ นวพล จำปาจันทร์ (2561) พบว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจากรายงานของผู้สอบบัญชี โดยการให้ถ้อยคำที่เป็นอิสระของผู้สอบบัญชีกล่าวถึงเรื่องความเสี่ยงเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ผู้สอบบัญชีตรวจพบในระหว่างการปฏิบัติงานสอบบัญชี ไม่มีผลต่อกิจการในมุมมองของนักลงทุน แม้ว่ากิจการมีความเสี่ยงในระดับงบการเงินหรือการควบคุมภายในแต่โดยรวมแล้วบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ mai ยังสามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทราบถึงสถานการณ์การเปิดเผยข้อมูลการวิจัย และผลการดำเนินงานทางการเงินที่เป็นภาพรวมในแต่ละปี สามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนที่จะลงทุนหรือไม่ลงทุนในธุรกิจนั้นๆ

2. บริษัทสามารถลดความกังวลในการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ที่จะส่งผลเชิงลบต่อราคาหุ้นของบริษัท และสามารถให้ความร่วมมือกับผู้สอบบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการสอบบัญชีโดยไม่ต้องกังวลว่าจะกระทบต่อมูลค่ากิจการ

3. สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงรูปแบบรายงานการสอบบัญชีในอนาคตเพื่อให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรายงาน KAMs ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ สภาวิชาชีพบัญชีฯ อาจต้องพิจารณากฎเกณฑ์การรายงาน KAMs ควรได้รับการปรับปรุงหรือควรกำหนดให้การรายงาน KAMs มีการรายงานที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทุกบริษัท เพื่อที่จะเพิ่มขนาดตัวอย่างให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้นว่าการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) ให้ประโยชน์กับนักลงทุนมากน้อยเพียงใด

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรในส่วนของประเด็นของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) และความลึกซึ้งของเนื้อหาที่เปิดเผยทำให้เกิดผลลัพธ์กับมูลค่ากิจการ โดยมุ่งหวังว่า

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นข้อมูลที่สื่อสารไปยังผู้ใช้งบการเงินและผู้ใช้งบการเงินได้รับประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกอร แก้วประภา, กิ่งกาญจน์ มูลเมือง และมาลี จตุรัส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 137-153.

เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี. (2562) เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(45), 5-25.

จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์, เข็มพร สุ่มมาตย์ และธนัย ศรีอิสาณ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 4(3), 32-41.

ชลกาญจน์ อรุณสกุล. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการของกลุ่มธุรกิจการเงิน*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2558). ประเด็นสำคัญและการประยุกต์แนวคิดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 11(32). 110-127.

นวพล จำปาจันทร์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ กับคุณภาพกำไร*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริย เตชะมวลไววิทย์. (2560). รู้ทันนักลงทุน.หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. ฉบับวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560.

ประภัสสร์ คงเนียม. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (SET). วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศศิประภา สมัครเขตการพล. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชีและการจัดกำไรของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชำชน ทั่วไปเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33 (108). 210-225.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2560). "เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ" ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 38(6), 22-37.

สลาวีญา จีนด้วง. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพรรณี คำวาส, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม (2563). การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กร ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34 (110), 51-66.

สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนทร์ และปัญญา อิสระวรวาณิช. (2562) รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีต่อมาในประเทศไทย. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 41(162), 24-53.

อินทุอร ประสพสิน. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการ กรณีศึกษา: บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Honkamaki, T., Matto, M., & Teittinen, H. (2021). The homogeneity of BIG4 audit reports after the implementation of key audit matters in the context of fair value accounting. *John Wiley & Sons*, 3 (1), 1-23.

Langgeng, A. (2020). *Profitability, Audit Quality, and Firm Value: Case on Indonesian Manufacturing Companies.* Thesis of Master Degree from Prince of Universitas PGRI Madiun.

Setiya, B., Dinarjito, A. (2021). The Impact of key audit matters disclosure on communicative value of the auditor's report: a systematic literature review. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 18(1), 15-32.

อิทธิพลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี SET 100

The Influence of R&D Spending on Financial Performance: A Case of Companies Listed on the SET Index SET 100

นภาลักษณ์ ศรีทวีวัฒน์ Napalak Sritaweewat[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Limusanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 และทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลระหว่างรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 การศึกษาครั้งนี้นำทฤษฎีการส่งสัญญาณมาอธิบายการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 บริษัท ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายวิจัยและพัฒนา ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2564 จำนวน 3 ปีๆละ 76 บริษัท รวม 228 บริษัท มีบริษัทเปิดเผยรายจ่ายวิจัยและพัฒนา จำนวน 3 เรื่อง 112 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.01 จำนวน 2 เรื่อง 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.9 จำนวน 1 เรื่อง 80 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.10 และไม่เปิดเผยข้อมูลจำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.9 อิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนามีผลต่อการดำเนินการทางการเงินต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา ผลการดำเนินงานทางการเงิน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100

Abstract

The objective of this research is to study the level of disclosure of research and development expenditure information of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET 100 index group and test the influence of information disclosure between research and development expenditure on the financial performance of

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6510521704@email.psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET 100 index group. In this study, the theory of signaling was used to explain the disclosure of research and development expenditures and financial performance. We used a sample of 76 companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET 100 index group during the years 2019 to 2021. And collected data from the data collection form and the secondary data types from the annual report (Form 56-1) are used to analyze descriptive data and multiple regression. The results of the study found that the number of research and development expenditure disclosures of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET 100 index group in the years 2019 to 2021 was 76 companies per year for 3 years, totaling 228 companies. The companies that disclosed research and development expenses for 3 items are 112 companies (49.01%), for 2 items 18 companies (7.9%), and for 1 item 80 companies (35.10%). And not disclosing 18 companies (7.9%) the influence between the disclosure of research and development expenses affects the financial operations of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET 100 index group; it is statistically insignificant.

Keywords: Research & Development Disclosure, Financial Performance, SET 100 Listed Companies

บทนำ

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) มีประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการ อย่างยาวนานในการสร้างนวัตกรรม (Innovation) และประดิษฐกรรม (Invention) ทางด้านวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและธุรกิจของโลกตะวันตก ทำให้เกิดผลผลิตสำคัญของโลกมากมาย ที่มีบทบาทต่อความคิดและการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ตลอดจนส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโลกอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การค้นพบวัคซีน การประดิษฐ์หลอดไฟฟ้า การพัฒนาเครื่องจักรสำหรับการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม การผลิตโทรศัพท์ ตู้เย็น การคิดค้นวิธีการคุมกำเนิด การพัฒนาคอมพิวเตอร์ การเกิดของ อินเตอร์เน็ต ที่มีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ เป็นต้น (คณิสร, โชคชัย และจิราภรณ์, 2565)

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในปี พ.ศ. 2559 ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการขับเคลื่อนประเทศด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เพราะประเทศที่มีศักยภาพทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เข้มแข็งจะมีความได้เปรียบในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว ผลการสำรวจข้อมูลการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมรอบสำรวจประจำปี พ.ศ. 2560 จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ พบว่าตัวเลขการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชนมีเพิ่มขึ้น หากพิจารณาเฉพาะการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของภาคเอกชน พบว่า ภาคเอกชนการลงทุนเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับตัวเลขจำนวนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศที่เพิ่ม และคาดว่า

ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาจะเพิ่มขึ้นด้วย และบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาจะเพิ่มขึ้น เหตุผลหลักในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาจากรอบปีการสำรวจครั้งนี้มาจากการตื่นตัวในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้น บริษัทเอกชนขนาดใหญ่หลายรายมีการตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรม รวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าประเทศไทยจะมีผลสำรวจด้านค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนาของประเทศเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบกับบริบทประเทศที่มีกับขับเคลื่อนด้านนวัตกรรม เช่น เกาหลีใต้ เยอรมนี หรือสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนามากกว่า ประเทศไทยยังแตกต่างอยู่มาก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน., 2560)

ปัจจุบันสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ได้เปิดเผยถึงการสำรวจค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของภาครัฐและภาคเอกชนของไทย ที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 พบว่า ตัวเลขการลงทุนวิจัยและพัฒนาโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 แต่จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นวิกฤตที่ทั่วโลกต้องเผชิญ ทำให้ในปีสำรวจพ.ศ. 2563 สอวช. ได้คาดการณ์ว่า ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาจะลดลง และมีผลต่อเนื่องไปจนถึงปีพ.ศ. 2565 จากผลกระทบดังกล่าว แต่หากต้องการรักษาให้มูลค่าการลงทุนวิจัยและพัฒนาให้อยู่ในระดับปกติ ภาครัฐต้องเพิ่มสัดส่วนการลงทุนเข้ามา ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา ประจำปี 2564 (สำรวจข้อมูลปี 63) ที่สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้ทำการสำรวจนั้นพบว่า ภาพรวมตัวเลขการลงทุนวิจัยและพัฒนาเติบโตขึ้น เป็นจำนวนรวมกว่า 208,009 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัดส่วนการลงทุนของภาครัฐที่เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นจำนวน 66,304 ล้านบาท และภาคเอกชน 141,705 ล้านบาท โดยสัดส่วนภาครัฐต่อภาคเอกชนอยู่ที่ร้อยละ 32 และร้อยละ 68 ตามลำดับ ซึ่งการลงทุนจากภาครัฐเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงเกือบร้อยละ 10 สำหรับภาพรวมค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศต่อจีดีพียังเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 1.33 จากปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ร้อยละ 1.14 (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช., 2560)

จากการบททวนวรรณกรรมในอดีต จะเห็นได้ว่างานวิจัยในเรื่องรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ค้นพบจากต่างประเทศ เช่น ความเข้มข้นของการใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศจีนอัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัทวิจัยและพัฒนาสูงกว่าบริษัทที่ไม่มีการวิจัยและพัฒนาในประเทศอิตาลี (Del Monte & Papagni, 2003) การใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบในการศึกษาข้ามภาคของบริษัทในสหราชอาณาจักร (Mank & Nystrom, 2000) และพบว่างานวิจัยในเรื่องนี้ยังมีน้อยในประเทศ และยังมีไม่มากนักที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายด้านวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SET 100 เนื่องจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีมูลค่าตามราคาตลาดสูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แต่การศึกษาครั้งนี้ไม่รวมกิจการที่เกี่ยวกับธุรกิจทางการเงิน เนื่องจากธุรกิจทางการเงินมีการจัดตั้งกฎหมายพิเศษขึ้น โดยการ

ทำการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาผ่านรายงานประจำปี ซึ่งทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ. 2564 และมีเงื่อนไขว่าบริษัทที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีรายชื่ออยู่ในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม ดัชนี SET 100 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ. 2564 มีแบบแสดงรายงานประจำปีครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษารายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและทดสอบอิทธิพลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100
2. ทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลระหว่างรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี
   1.1 เป็นข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงินในลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผล
   1.2 ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้
2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ
   2.1 มองเห็นแนวโน้มของรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100
   2.2 เพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 ได้เห็นสถานการของการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงินในปัจจุบัน
   2.3 เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่สังคมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และเป็นรากฐานในการพัฒนาให้ประเทศก้าวหน้าต่อไปในอนาคต
   2.4 เป็นข้อมูลสำหรับแนวทางในการกำหนดเกณฑ์รายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาในอนาคตได้

ทบทวนวรรณกรรม

รายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา

รายจ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development Expenditure) คือรายจ่ายที่กิจการจ่ายเพื่อสำรวจตรวจสอบตามแผนที่วางไว้และริเริ่มเพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจใหม่ ทางด้านวิทยาศาสตร์หรือด้านเทคนิค พร้อมนำผลของการวิจัยหรือความรู้ใหม่ที่ได้มาปรับใช้ในการดำเนินงานหรือการออกแบบเพื่อให้ได้สิ่งผลิตใหม่ที่ดีขึ้นก่อนที่จะเริ่มดำเนินการผลิตหรือใช้ในเชิงพาณิชย์ อาจเป็น

วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ระบบ หรือบริการ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) การเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านวิจัยและพัฒนาฉบับนี้เป็นรายจ่ายที่อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาที่ถูกรับรู้และจัดประเภทเป็นรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ตามเกณฑ์ของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 เรื่องสินทรัพย์ไม่มีตัวตน โดยแสดงรายการในงบแสดงฐานะการเงินสุทธิจากค่าตัดจำหน่ายสะสมที่เป็นค่าใช้จ่ายระหว่างงวด ทุกปี

ผลการดำเนินงานทางการเงิน

การวัดผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นเครื่องมือสำคัญต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัททั้งหลายทุ่มเทความพยายามเป็นอย่างมากเพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และให้บริษัทมีผลการดำเนินงานเป็นไปตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่บริษัทได้วางไว้ โดยการกำหนดดัชนีชี้วัดคุณภาพขององค์กรเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท (กัลยารัตน์, 2554)

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถประเมินฐานะทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรขององค์กรได้ดีกว่าตัวเลขข้อมูลดิบที่แสดงไว้ในงบการเงิน โดยอัตราส่วนทางการเงินคือการนำรายการในงบดุล งบกำไรขาดทุนที่มีส่วนสัมพันธ์กันมาทำเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต เพื่อให้ทราบถึงสถานะการเงิน จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท และแนวโน้มในอนาคตของบริษัท ทำให้สามารถตีความหมายของงบการเงินนั้นได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแผนการบริหารการเงินให้เกิดประสิทธิภาพได้ ซึ่งสามารถแบ่งอัตราส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (Return on Equity: ROE)
2. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)
3. อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt-Total Asset Ratio)
4. อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (Cash Flow Operations to Total Asset, CFOAT)
5. อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth, SG)
6. อัตราส่วนราคาหุ้นกับมูลค่าทางบัญชีของกิจการ (Price to Book Value, BV (สาริยา, 2562)

จากงานวิจัยในอดีตพบงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายด้านการวิจัยและพัฒนากับผลการดำเนินงาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งวัดผลการดำเนินงานในรูปของอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) กับนโยบายด้านการวิจัยและพัฒนา การวิจัยและพัฒนาในการศึกษาฉบับนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรย่อยตามนิยามมาตรฐาน ของคำว่าการวิจัยและพัฒนา คือ นโยบายด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดการด้านการวิจัยและพัฒนา และการจัดการด้านผลผลิต ต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกตัวกับ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ภัทราวดี, 2560)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินที่ใช้วัดผลการดำเนินงาน คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เนื่องจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นอัตราส่วนที่ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของบริษัทในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนเพื่อก่อให้เกิดกำไรมากที่สุด

ROA = กำไรสุทธิ /สินทรัพย์รวม *100

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) มาอธิบายในการส่งสัญญาณด้านการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน

(Spence , 1973) อธิบายว่า ผู้บริหารย่อมมีข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ลงทุน การตัดสินใจเรื่องโครงสร้างเงินทุนจึงเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้ลงทุนรู้ว่า ผู้บริหารมีความเห็นอย่างไรต่อทิศทางของบริษัทในอนาคต เช่น การเลือกวิธีก่อหนี้ ในกรณีที่ผู้บริหารคาดว่ากิจการจะขาดทุน กิจการจะเลือกใช้วิธีการเพิ่มหุ้นสามัญ เพื่อดึงผู้ลงทุนรายใหม่เข้าร่วมรับผลขาดทุน แต่ถ้าเป็นการก่อหนี้แบบการระดมทุนที่มีต้นทุนที่ต้องจ่ายแน่นอน (คือ ดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งเป็นภาระผูกพันของบริษัท) และกิจการไม่สามารถจ่ายเงินจำนวนดังกล่าวได้ บริษัทจะเข้าสู่ภาวะล้มลาย นักลงทุนจึงเชื่อว่าการที่บริษัทก่อหนี้เพิ่มหรือมีการใช้หนี้สินในโครงสร้างเงินทุนในสัดส่วนที่สูง บริษัทย่อมมีความมั่นใจในผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทว่า น่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดี การส่งสัญญาณด้วยการก่อหนี้จึงเป็นสัญญาณที่มีความน่าเชื่อถือ

มีนักวิจัยกลุ่มหนึ่งเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลไกการส่งสัญญาณให้นักลงทุนได้ทราบถึงศักยภาพของบริษัท เช่น งานวิจัยของ (Ross, 1997) พบว่า กลไกในตลาดที่ผู้บริหารใช้ในการส่งสัญญาณให้ นักลงทุนประกอบด้วยการชำระหนี้ การจ่ายปันผล การกู้ยืมเงิน/การก่อหนี้ การซื้อหุ้นคืน การประกาศควบรวมหรือซื้อธุรกิจ การประกาศซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นทั่วไป การประกาศแยกตัวของบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อย (Heijnen & Van der made., 2012)ได้พบว่า การที่บริษัทถูกผู้บริโภคคว่ำบาตร (Consumer Boycotts) เป็นกลไกทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ส่งสัญญาณ ให้นักลงทุนได้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงาน และโอกาสในการเจริญเติบโตของบริษัทในอนาคตได้ นอกจากนี้ มีงานวิจัยจำนวนมากที่นำทฤษฎีการ ส่งสัญญาณมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เช่น งานวิจัยของ (Lucas & McDonald, 1990) ที่พบว่า ราคาหุ้นของบริษัทจะลดลงเมื่อมีการประกาศเพิ่มทุน เช่นเดียวกับ(Hirtle, 2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการซื้อหุ้นคืนกับผลการดำเนินงานของ Bank Holding Company ในสหรัฐอเมริกา พบว่า การซื้อหุ้นคืนในราคาที่สูงมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของกำไรและทำให้คุณภาพของสินทรัพย์ดีขึ้นในปีที่มีการซื้อหุ้นคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารของ Bank Holding Company ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการทำกำไรจากการซื้อหุ้นคืนของผู้ถือหุ้น กำลังส่งสัญญาณเข้าไปในตลาดเพื่อแสดงให้นักลงทุนเห็นถึงการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานและเลือกใช้วิธีเข้าทำการซื้อหุ้นคืนเมื่อสถานะกระแสเงินสดอยู่ในระดับดีหากเปรียบเทียบกับโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุนภายนอก

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เพื่อการศึกษาอิทธิพลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี SET 100 เพื่ออธิบายลักษณะการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท

การพัฒนาสมมุติฐาน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตงานวิจัยส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนากับผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง ตัวอย่างเช่น วิกรม มโนหมั่นศรัทธา (วิกรม, 2558) พบว่า คุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัย

และพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นมี 3 คุณลักษณะ ซึ่งมี 1 คุณลักษณะ ได้แก่ ขนาดของบริษัท ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนา และ Srinivasan (2003) พบว่า บริษัทที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตสินค้ามีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่สูงกว่าบริษัทที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าบริโภคอุปโภคโดยใช้ตัวแปร ได้แก่ ความเข้มข้นของการโฆษณา ความเข้มข้นด้านการวิจัยและพัฒนา อัตรากำไร ความเข้มข้นของต้นทุน และความเข้มข้นของแรงงาน

ยังคงมีนักวิจัยบางคนพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนากับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจที่มั่นคง การศึกษาที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ (อิศรา และ กุลวดี, 2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษา พบว่า เมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินลดลง ถัดมา (วิกรม, 2558) พบว่าคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นมี 3 คุณลักษณะ ซึ่งมี 2 คุณลักษณะ ได้แก่ การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นและ สัดส่วนหนี้สินพบความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ (พรชนก และ รุ่งรัศมี, 2566) พบว่า การบริหารรายจ่าย คือ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

งานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ระบุถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างการใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนากับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจที่มั่นคง อย่างไรก็ตาม นักวิจัยจำนวนหนึ่งอ้างว่าความสัมพันธ์นั้นซับซ้อนและมีพลวัตมากกว่า ซึ่งบ่งชี้ว่าความสัมพันธ์ไม่มีลักษณะ เชิงเส้น ในการศึกษาประเภทนี้ที่พบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเชิงเส้น มีตัวอย่างความสัมพันธ์กำลังสองและกำลังสาม (Chiou, 2011) พบความสัมพันธ์แบบสมการกำลังสองระหว่างการใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานที่มั่นคง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทเทคโนโลยีชีวภาพของไต้หวัน 20 แห่ง และสามารถระบุค่าเกณฑ์สำหรับ R&D ซึ่งการใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขไม่เกินมูลค่านี้นำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นเมื่อพ้นเกณฑ์จะส่งผลให้กำไรลดลง

เมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นและแบบไม่เชิงเส้น สามารถมองเห็นความแตกต่างที่น่าสนใจว่านักวิจัยที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นได้ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ตามคำจำกัดความ โมเดลดังกล่าวสามารถระบุได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นหรือไม่ โดยไม่คำนึงถึงลักษณะของความสัมพันธ์ที่แท้จริง อีกด้านหนึ่งการวิจัยซึ่งพบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเชิงเส้นได้ใช้กรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งรวมเอาความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบไดนามิกของ R&D และแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ออกแบบไว้ซึ่งสามารถตรวจจับความสัมพันธ์เชิงเส้นและไม่เชิงเส้นได้

H_1: รายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 เนื่องจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แต่การศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมกิจการที่เกี่ยวกับธุรกิจทางการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกิจทางการเงินมีการจัดตั้งกฎหมายพิเศษขึ้น และบริษัทที่อยู่ในช่วงระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน บริษัทประเภทกองทุนรวม และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยการทำการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาผ่านรายงานประจำปี ซึ่งทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 76 บริษัท จาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม

2. วิธีการเก็บข้อมูล ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบเก็บข้อมูล ประเภทข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้มีการจำแนกตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยตัวแปรอิสระคือการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา วัดค่าตัวแปรมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 ที่มีการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อแสดงระดับนวัตกรรมของบริษัท ส่วนตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานการเงิน ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ และสามารถให้ผลตอบแทนในรูปแบบกำไรกับกิจการ โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) คำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม (ภัทราวดี, 2560) นอกจากนั้นการศึกษาในครั้งนี้ใช้ ขนาดของกิจการ อายุของกิจการ อายุของCEO อัตราส่วนหนี้สิน (หนี้สินรวม/สินทรัพย์) และประเภทของอุตสาหกรรม เป็นตัวแปรควบคุม จำนวน 5 ตัวแปร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล จากวัตถุประสงค์การศึกษาอิทธิพลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงินจำนวน 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาระดับของการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 และทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลระหว่างรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษารายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน นอกจากนั้นการศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายการวิจัยและพัฒนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 จำนวน 76 บริษัทระหว่างปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2564 มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายการวิจัยและพัฒนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 ระหว่างปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2564

จำนวนงานวิจัยและพัฒนา	จำนวนข้อมูลแต่ละปีพ.ศ.จำนวน(ร้อยละ)			รวม (จำนวน/ร้อยละ	ระดับการเปิดข้อมูลใน3 ปี
	2562	2563	2564		
0	6(7.9)	6(7.9)	6(7.9)	18(7.9)	น้อย
1	26(34.2)	29(38.2)	25(32.9)	80(35.1)	ปานกลาง
2	9(11.8)	5(6.6)	4(5.3)	18(7.9)	น้อย
3	35(46.1)	36(47.4)	41(53.9)	112(49.1)	ปานกลาง
รวม	76(100)	76(100)	76(100)	228(100.0)	

จากตารางที่ 1 ระดับการเปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนาระดับการเปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนา ภาพรวม 3 ปี พบว่า ระดับที่เปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนาจำนวน 0 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 เรื่องอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย และจำนวน 3 เรื่องอยู่ในระดับปานกลา ภาพรวม 3 ปี พบว่า ระดับที่เปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนา จำนวน 0 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 เรื่องอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย และจำนวน 3 เรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาและผลการดำเนินงานทางการเงิน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.544	6.106		5.821	.000
อัตราหนี้สิน	-13.282	2.738	-.285	-4.850	.000
อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	-26.626	5.115	-.729	-5.206	.000
อุตสาหกรรมสินค้าและอุปโภคบริโภค	-35.964	5.146	-.887	-6.989	.000
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ฯ	-29.986	4.840	-1.283	-6.195	.000
อุตสาหกรรมทรัพยากร	-31.177	4.765	-1.516	-6.543	.000
อุตสาหกรรมบริการ	-29.470	4.824	-1.529	-6.109	.000
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-27.217	4.992	-.869	-5.452	.000
R Square					.304
Adjusted R Square					.269
F -Value (Sig)					28.56(.00)

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01*

จากตารางที่ 2 พบว่า รายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาไม่มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ส่วนตัวแปรควบคุม 2 ตัวแปร มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 ได้แก่ อัตราหนี้สิน และประเภทอุตสาหกรรม

สรุปและอภิปรายผล

1 ระดับการเปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนาระดับการเปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนา ภาพรวม 3 ปี พบว่า ระดับที่เปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนา จำนวน 0 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 เรื่องอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย และจำนวน 3 เรื่องอยู่ในระดับปานกลา ภาพรวม 3 ปี พบว่า ระดับที่เปิดเผยข้อมูลจำนวนงานวิจัยและพัฒนา จำนวน 0 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 เรื่องอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 เรื่อง อยู่ในระดับน้อย และจำนวน 3 เรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

2 รายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาไม่มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

อภิปรายผล

อิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนามีผลต่อการดำเนินการทางการเงินต่อบริษัทบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี SET 100 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องงานวิจัยของ (Coad & Rao, 2009) ใช้แบบจำลองการถดถอยอัตโนมัติแบบเวกเตอร์ของพาเนลกับฐานข้อมูลตามยาวของ ระดับบริษัทเพื่อสังเกตวิวัฒนาการร่วมของการเติบโตของยอดขาย การเติบโตของการจ้างงาน การเติบโตของผลกำไร และการเติบโตของรายจ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ตรงกันข้ามกับความคาดหวัง การเติบโตของผลกำไรไม่สัมพันธ์กับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่ตามมา แต่ขัดแย้งกับประภาพร กิจดำรงธรรม และจักรพงษ์ สุขพันธ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนากับผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนามีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในระยะเวลาการลงทุนตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป โดยการเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ส่วนในด้านของการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการผลงานวิจัยไปใช้

1. เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มดัชนี SET 100 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาในการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานในการกำกับดูแลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ให้มีรูปแบบของการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนา ในรูปแบบเดียวกันเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือแยกให้ชัดเจนเกี่ยวกับต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาออกมาในรูปแบบตัวเงิน เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มดัชนี SET 100 เพียงกลุ่มเดียว ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจจะศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอื่น หรือบริษัทที่ไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

3. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นตัวแปรตามของผลการดำเนินงานทางการเงิน ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจจะศึกษาผลการดำเนินงานทางการเงินอื่น เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2554). การวัดการดำเนินงานขององค์การเชิงกลยุทธ์ โดยใช้ Balance Scorecard. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*(1), 135 - 147.

คณิสร ต้นสีนนท์, โชคชัย ยืนยง, และ จิราภรณ์ ทัพซ้าย. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565). การวิจัยและการพัฒนาเพื่อการสร้างนวัตกรรมศึกษาของครู. *วารสารชุมชนแห่งการเรียนรู้วิชาชีพครู*(2), 155-181.

พรชนก เฉลิมพงษ์, และ รุ่งรัศมี ดีปราศัย. (2566). การลงทุนในค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีประทุม*(3), 117 - 123.

ภัทราวดี ชัยเกษตรไพบูลย์. (2560). *digital.library*. เรียกใช้เมื่อ 2568 จาก digital.library: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139141

วิกรม มโนหมั่นศรัทธา. (2558). *digital.library*. เข้าถึงได้จาก digital.library: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94244

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *สินทรัพย์ไม่มีตัวตน*. เข้าถึงได้จาก สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์: www.tfac.or.th

สาริยา นวลถวิล. (2562). *อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3688/1/RMUTT-167579.pdf

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.). (2560). *เผยตัวเลขลงทุนวิจัยและพัฒนาภาคเอกชน พุ่ง 39 เปอร์เซ็น คาดสิ้นปี 64 รัฐ - เอกชน ลงทุน 180,000 ล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.): http://www.sti.or.th/sti/

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมห่งชาติ (สอวช.). (- - 2560). *สอวช. เผยตัวเอชลงทุน R&D ของไทยเติมโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้เผชิญโควิด-19*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมห่งชาติ (สอวช.): https://www.nxpo.or.th/th/11221/

อิศรา มาลาวัยจันทร์, และ กุลวดี ลิ่มอุสันโน. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูบการวิจัยและพัฒนาผลการดำเนินงานการเงิน การณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ท เอ ไอ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ. -, 90 - 102.

Coad A., และ Rao R. (2008). Innovation and firm growth in higth-tech sectors: A quantile regression approach. *Reseach Policy*, 633-648.

Del Monte A., และ Papagni E. (2003). R&D and the grow of firms: empirical analysis of a psnel of Italian firms. *Research Policy*, 1003-1004.

Eberhart A.C., Maxwell W.F., และ Siddique A.R. (2004). An examination of long-term abnormal stock returns and operating performance follow R&D inceases. *The Journal of Finance*, 623 - 650.

Heijnen P., และ Van der Made A. . (2012). A signaling theory of consumer boycotts. *Journal of Environmental Economics and Management*, 404-418.

Hirtle B. . (2004). Stock repurchases and bank holding company performance. *Journal of Financial Intermediation*, 28-57.

Lucas D. J, และ McDonald R. L. . (1990). Equity Issues and Stock Price Dynamics. *The Journal of Finance*, 1019-1043.

Mank D. A., , และ Nystrom H. E. . (2000). The Relationship Between R&D Spending and Shareholder Returns in the Computer Industry. *Engineering Management Society*, 501-504.

Michal Jirásek Jirásek . (2017). The Relationship Between R&D Spending Instability and a Firm's Performance. *ResearchGate*, 512-521.

Ross S. A. . (1997). The determinants of financial structure: The incentive signaling. *The Bell Journal of Economics*, 23-40.

Spence M. . (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 355-374.

อิทธิพลการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ

The Influence of Risk Management Information on Firm Value A Case Study of Listed Companies on the Market for Alternative Investment (MAI) of the Stock Exchange

เพ็ญสุดา ปลื้มใจ Pensuda Permjai[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Limusanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง และเพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รวมทั้งสิ้นจำนวน 142 บริษัท การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (2) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (4) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ส่วนมูลค่ากิจการ วัดจาก ราคาหุ้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในภาพรวม อยู่ในระดับ ดี พิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดเผยที่อยู่ในระดับดีมาก คือด้านกลยุทธ์และด้านการปฏิบัติการ ส่วนด้านการเงิน อยู่ในระดับดี และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ อยู่ในระดับ น้อย และการทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการ พบว่าด้านกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านการปฏิบัติการมีความสัมพันธ์เชิงบวก และยังพบว่าการด้านการเงินและด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่ากิจการ ทั้งนี้ ผู้ลงทุนสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจการลงทุนกับบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง เพื่อสนองการลงทุนที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง มูลค่ากิจการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ

Abstract

This research aims to study the level of risk management disclosure and to test the influence of risk management disclosure on the firm value of companies listed on

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6510521706@email.psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

the Market for Alternative Investment (MAI) during 2017-2021. The research collected annual data (Form 56-1) of 142 companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). Risk management disclosure was classified into 4 types: (1) strategic risk, (2) operational risk, (3) financial risk, and (4) compliance risk. The firm value was measured by share price using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the study found that companies listed on the Market for Alternative Investment had overall risk management disclosure at a good level. Considering each aspect, it was found that the disclosure at a very good level was in the strategic and operational aspects, while the financial aspect was at a good level, and the compliance aspect was at a low level. The test of the influence of risk management disclosure on firm value found that the strategic aspect had a significantly negative relationship, while the operational aspect had a positive relationship. The study also revealed no correlation between the financial and regulatory compliance aspects and the company's value. Investors can consider the research results to make investment decisions in companies that disclose risk management information to support sustainable investment.

Keywords: Risk Management Disclosure, Enterprise Value, The Stock Exchange of Thailand, MAI

บทนำ

ความเสี่ยง คือ โอกาสที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงนั้น แตกต่างไปจากผลลัพธ์ที่ได้มีการคาดการณ์ไว้ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และอาจสร้างความเสียหายให้กับองค์กร เช่น สินค้าที่ผลิตด้อยคุณภาพ เกิดการแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ ความไม่พอใจในการบริหาร หรือแม้กระทั่งพนักงาน ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการจัดการความเสี่ยงหรือที่เรียกกัน ว่าการบริหารความเสี่ยงนั่นเอง คือการจัดการความเสี่ยง ทั้งในกระบวนการ การระบุวิเคราะห์ การประเมิน การดูแล การตรวจสอบและการควบคุมความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมหน้าที่และกระบวนการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรลดความเสียหายจากความเสี่ยงให้มากที่สุด ความสำคัญข้างต้น ที่ได้กล่าวถึง การบริหารความเสี่ยง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง เพราะหากองค์กรใดมีการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ต่ำ จะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับผลกระทบ และจะเป็นผลเสียให้กับองค์กรทั้งในด้านภาพลักษณ์และมูลค่า จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต เช่นงานจันทมณี หนูใหม่ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 พบว่าส่วนใหญ่การศึกษาอิทธิพลการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยมีผู้วิจัยสนใจศึกษามากนัก ทำให้งานวิจัยในอดีต ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ยังมีจำกัดและยังขาดแคลน และผลการศึกษาในอดีตไม่สามารถหาข้อสรุปได้ หมายถึง ผลการศึกษาในอดีตขัดแย้งกัน เช่น ส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวก และการศึกษาบางส่วนพบความสัมพันธ์เชิงลบ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่ม

ตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งเป็นตลาดใหม่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลักษณะของบริษัทในตลาดนี้ มักมีโอกาสเติบโตสูงแต่ก็มีความเสี่ยงในระดับหนึ่งที่นักลงทุนและผู้วิจัยควรให้ความสนใจ จากข้อมูลในอดีตพบว่า บริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีผลประกอบการที่หลากหลายและมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่งผลให้เกิดคำถามที่น่าสนใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน ความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนความสามารถในการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงกับมูลค่ากิจการ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาส/เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรือสิ่งที่ทำให้แผนงานหรือการดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบันไม่บรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายต่อองค์กรในที่สุด ทั้งในแง่ของผลกระทบที่เป็นตัวเงินได้หรือผลกระทบ ที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management) คือ กระบวนการที่ปฏิบัติโดยคณะกรรมการผู้บริหารและบุคลากรทุกคนในองค์กร เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงาน โดยกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้รับการออกแบบ เพื่อให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อองค์กรและสามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับ เพื่อให้ได้รับความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

มูลค่ากิจการ

มูลค่ากิจการ (Firm Value) คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมของกระแสเงินสดในอนาคตสำหรับมูลค่าผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นมูลค่าสุทธิกิจการในอนาคตที่คิดจากกระแสเงินสดหักด้วยมูลค่าตลาด (หนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาว) โดยมูลค่ากิจการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารของกิจการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ล้วนแต่ต้องการเงินทุนจากนักลงทุน เพื่อขยายการเติบโตของบริษัท ซึ่งผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นนั้น และต้องพยายามสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักลงทุนสนใจ

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) มาอธิบายในการส่งสัญญาณด้านการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่าหากบริษัท มีการเปิดเผยข้อมูลนอกเหนือจากงบการเงินที่อาจจะเปิดเผยด้วยความสมัครใจ คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลให้มูลค่ากิจการนั้นเพิ่มสูงขึ้น เพราะการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง แสดงถึงความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้เสียได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่าความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้ถือหุ้นนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงแนวคิดด้านจริยธรรมและส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้นถูกนำมาประกอบการตัดสินใจ (Barnett & Salomon, 2012) ซึ่งทำให้นักลงทุนได้รับการส่งสัญญาณจากบริษัทและตัดสินใจเลือกลงทุนและส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถสนับสนุนให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มของผู้ลงทุนเพื่อนำใช้ประกอบในการตัดสินใจในโครงสร้างเงินทุน และถือเป็นการส่งสัญญาณให้กลุ่มผู้ลงทุนรู้ว่าผู้บริหารมีความคิดเห็นอย่างไร

การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงกับมูลค่ากิจการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ปิยาภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์และคณะ (2562) พบว่า ความเสี่ยงด้านส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงการรายงานทางการเงิน ซึ่งในงาน ณัฐพัชร์ นวลมณีฐิติและคณะ (2563) พบว่า บริหารความเสี่ยงองค์กรด้านกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงินและการรายงาน และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่ากิจการ และงาน มัตธิมา กรงเต้นและคณะ (2565) พบว่า ระดับความคิดเห็นของการบริหารความเสี่ยงโดยภาพรวมและการบริหารความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ ด้านการตลาดและการควบคุมภายในตามข้อกำหนดที่มีต่อความเสี่ยงด้านสภาพคล่องด้านอัตราทุนหมุนเวียน ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่ากิจการ Tobin’s Q และมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ในงานของ Iswajuni et al. (2018) พบว่า การบริหารความเสี่ยงองค์กร อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และขนาดของบริษัทมีผลดีอย่างมากต่อมูลค่ากิจการ เช่นเดียวกันกับงาน Abdullah et al. (2015) และ Lechner et al. (2018) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยการบริหารความเสี่ยงโดยสมัครใจกับมูลค่ากิจการและพบว่าขนาดการกระจายความเสี่ยงระหว่างประเทศและภาคอุตสาหกรรม (ธนาคาร ประกันภัย พลังงาน) ส่งผลดีต่อการนำระบบการบริหารความเสี่ยงไปใช้ และงาน Dey et al. (2018) พบว่า ขนาดบริษัท ผลการดำเนินงานทางการเงินและประเภทผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยความเสี่ยงทางการเงิน ส่วนอีกงาน Wirawan et al. (2020) และ Pakdelan et al. (2021) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลดีต่อมูลค่ากิจการ และพบการรายงานความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนหนี้

ในทางกลับกัน ในงานของ นิตติกร สุวรรณศิลป์และคณะ (2562) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงด้านการตอบสนองความเสี่ยงและขนาดกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตกแต่งกำไร เช่นเดียวกันกับงาน สนธิญา สุวรรณราชและคณะ (2565) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงด้านการตอบสนองความเสี่ยงและขนาดกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตกแต่งกำไร

ซึ่งในงาน จนัญญา ชุ่มชื่นและคณะ (2563) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงด้านความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิกับเงินปันผลจ่าย ส่วนงานของ Marta (2021) พบว่ามูลค่ากิจการ Tobin's Q มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการเปิดเผยดอกเบี้ยและความเสี่ยงด้านเครดิตของ IFRS 7 นอกจากนี้ ในงานของ Yuniarsih et al. (2020) พบว่าการเปิดเผยความเสี่ยงขององค์กรส่งผลเสียต่อต้นทุนรายการความเสี่ยงที่เปิดเผยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมีบางงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ เช่นในงานของ ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์และคณะ (2562) ไม่พบว่าคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และงาน Florio et al. (2017) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตของการนำระบบการบริหารความเสี่ยงองค์กรไปใช้กับผลการดำเนินงาน นอกจากนี้งาน Anton (2018) และ Al-dubai A. et al. (2021) ไม่พบหลักฐานว่าการเปิดเผยความเสี่ยงและพบว่าการบริหารความเสี่ยงองค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าที่มั่นคง

H : การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นตลาดใหม่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นตลาดทุนเพื่อให้กิจการต่าง ๆ สามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้ จะเน้นไปที่กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี - SME) และกิจการเกี่ยวกับนวัตกรรม แต่การศึกษาครั้งนี้ จะไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน บริษัทที่อยู่ในหมวดฟื้นฟูกิจการหรือเข้าข่ายถูกเพิกถอนและบริษัทที่มีรอบระยะเวลาการปิดงวดบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม การศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 142 บริษัท จาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ เทคโนโลยี

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยเก็บข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยใช้แบบประเมิน (Checklist) ซึ่งถ้ามีการเปิดเผยข้อมูลตามที่อยู่ในแบบประเมินผลจะให้คะแนนเท่ากับ 1 แต่ถ้าไม่มีการเปิดเผยรายการตามที่อยู่ในแบบประเมินผลจะให้คะแนนเท่ากับ 0 (ทิพวรรณ สวัสดี, 2560) การศึกษาข้อมูลของมูลค่ากิจการ วัดค่าจาก ราคาหุ้นจะใช้ราคาปิดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นราคาปิด ณ วันที่ 31 พฤษภาคม ของปีถัดไปในปี เพราะเป็นวันสุดท้ายที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องทำการจัดส่งรายงานประจำปี (กัลย์สุดา แหวนทองคำ, 2563) นอกจากนี้การศึกษายังใช้ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดกิจการ อายุกิจการ ลักษณะของผู้สอบบัญชี อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ค่าความผิดพลาด ซึ่งการวัดค่าตัวแปรทั้งหมดถูกแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1
รายละเอียดตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ		ใช้แบบประเมิน (Checklist)
การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง - ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	SR	มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 1 คะแนน ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 0 คะแนน
- ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ	OR	ใช้แบบประเมิน (Checklist) มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 1 คะแนน ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 0 คะแนน
- ความเสี่ยงด้านการเงิน	FR	ใช้แบบประเมิน (Checklist) มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 1 คะแนน ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 0 คะแนน
- ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ	CR	ใช้แบบประเมิน (Checklist) มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 1 คะแนน ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตามหัวข้อกำหนด = 0 คะแนน
ตัวแปรตาม		
มูลค่ากิจการ	P	ราคาหุ้น
ตัวแปรควบคุม		
ขนาดกิจการ	SIZE	วัดจากสินทรัพย์รวมของกิจการ (หน่วย : ล้านบาท)
อายุกิจการ	AGE	วัดจากจำนวนปีที่กิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จำนวนปี)
ลักษณะของผู้สอบบัญชี	AUDIT	วัดจากการใช้สำนักงานสอบบัญชีของกิจการซึ่งกำหนดให้ Big 4 = 1 คะแนน ไม่ใช่ Big 4 = 0 คะแนน
อัตรากำไรสุทธิ	NPM	ใช้วิธีการคำนวณ (กำไรสุทธิ*100/ยอดขาย)
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ROA	ใช้วิธีการคำนวณ (กำไรสุทธิ*100/สินทรัพย์รวม)
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE	ใช้วิธีการคำนวณ(กำไรสุทธิ*100/ส่วนของผู้ถือหุ้น)
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	D/E	ใช้วิธีการคำนวณ (หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น)

จากวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงและมูลค่ากิจการ การศึกษาครั้งนี้ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่เป็นลักษณะทั่วไปให้ออกมาในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน โดยการแสดงผลโดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum : Min) ค่าสูงสุด (Maximum : Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายรายละเอียดของการเปิดเผยในภาพรวมของบริษัท โดยการวิเคราะห์การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยพิจารณาจากเนื้อหาของข้อมูลการจัดการความเสี่ยงแต่ละด้าน โดยใช้แบบประเมินผล (Checklist) ในการวัดค่า ซึ่งมีแนวทางในการให้คะแนน คือ บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในแต่ละด้าน ซึ่งมีจำนวน 4 ด้าน ตามในแบบประเมินจะให้คะแนนเท่ากับ 1 แต่ถ้าไม่มีเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง กำหนดจะให้คะแนนเท่ากับ 0 จากนั้น จะนำมาคำนวณหาค่าดัชนี

คุณภาพของเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ซึ่งมีจำนวน 5 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 โดยการนำคะแนนของการเปิดเผยข้อมูลเปรียบเทียบกับจำนวนคะแนนรวมที่มีการเปิดเผยทั้งหมด ซึ่งเท่ากับ 20 คะแนน มีเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ดังนี้ โดยการวิเคราะห์การเปิดเผยข้อมูลจะแบ่งระดับการเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์ของ (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2553) โดยจะประยุกต์การเปิดเผยระหว่างร้อยละ 50 – 59 และการเปิดเผยต่ำกว่าร้อยละ 50 จากผ่านและไม่ผ่าน เป็นน้อยและน้อยมากตามมาตรวัดแบบลิเคริ๊ท (Likert Scale) (ทิพวรรณ สวัสดี, 2560) ดังนี้ ช่วงคะแนน ร้อยละ 90 – 100 คือ ดีเลิศ ช่วงคะแนน ร้อยละ 80 – 89 คือ ดีมาก ช่วงคะแนน ร้อยละ 70 – 79 คือ ดี ช่วงคะแนน ร้อยละ 60 – 69 คือ พอใช้ ช่วงคะแนนการเปิดเผยระหว่างร้อยละ 50 – 59 คือ น้อย ช่วงคะแนน ร้อยละ 50 คือ น้อยมาก

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงและมูลค่ากิจการ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 SR_{it} + \beta_2 OR_{it} + \beta_3 FR_{it} + \beta_4 CR_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \beta_7 AUDIT_{it} + \beta_8 NPM_{it} + \beta_9 ROA_{it} + \beta_{10} ROE_{it} + \beta_{11} D/E_{it} + \varepsilon_{it}$$

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2

แสดงจำนวน ร้อยละ การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ครบทั้ง 4 ด้าน

การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
มีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงครบทั้ง 4 ด้าน	41	28.87
มีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงไม่ครบทั้ง 4 ด้าน	101	71.13
รวม	**142**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่า บริษัทที่เปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงครบทั้ง 4 ด้าน มีจำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.87 ของจำนวนบริษัททั้งหมด และพบว่ามีบริษัท จำนวน 101 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.13 ของจำนวนบริษัททั้งหมด มีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงไม่ครบทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 3

แสดงค่าร้อยละ และระดับการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง

ข้อมูลการจัดการความเสี่ยง	ร้อยละ	ระดับการเปิดเผย	ลำดับที่
ด้านกลยุทธ์ : SR	88.73	ดีมาก	1
ด้านการปฏิบัติการ : OR	85.21	ดีมาก	2
ด้านการเงิน : FR	79.58	ดี	3
ด้านการปฏิบัติตามระเบียบ : CR	55.63	น้อย	4
ระดับการเปิดเผยรวม	77.29	ดี	

เมื่อพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง จากตารางที่ 3 พบว่า บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในภาพรวม อยู่ในระดับ ดี โดยเฉลี่ยร้อยละ 77.29 และพบว่า การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง จำนวน 2 ด้าน อยู่ในระดับ ดีมาก คือ ด้านกลยุทธ์ โดยเฉลี่ยร้อยละ 88.73 และ ด้านการปฏิบัติการ โดยเฉลี่ยร้อยละ 85.21 รองลงมา คือ ด้านการเงินการเปิดเผยอยู่ในระดับ ดี โดยเฉลี่ยร้อยละ 79.58 และพบว่า ด้านการปฏิบัติตามระเบียบ มีการเปิดเผยน้อยที่สุด มีระดับเปิดเผยอยู่ในระดับ น้อย โดยเฉลี่ยร้อยละ 55.63

ตารางที่ 4

แสดงการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficients)

ตัวแปร	SR	OR	FR	CR	AUDIT	SIZE	AGE	NPM	ROA	ROE	DE	PRICE	VIF
SR	1												1.100
OR	.031	1											1.129
FR	.146**	.104**	1										1.091
CR	.204**	.292**	.210**	1									1.197
AUDIT	.091**	-.088**	-.040	-.019	1								1.063
SIZE	.037	.009	.083*	-.004	.077*	1							1.025
AGE	-.121**	.056	-.058	-.067*	-.058	-.103**	1						1.058
NPM	.035	.007	-.010	.074*	-.024	-.020	-.058	1					1.098
ROA	.017	.076*	.122**	.088**	.156**	.029	-.147**	.275**	1				1.396
ROE	-.013	.026	.015	.075*	.085*	.007	-.038	.149**	.436**	1			1.252
DE	.115**	.072*	-.009	-.046	.024	.016	.023	-.018	-.021	-.084*	1		1.036
PRICE	-.070*	.103**	.003	-.017	.153**	.006	-.033	.075*	.272**	.163**	-.011	1	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson'Correlation Coefficients) ถึงการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ลักษณะของผู้สอบบัญชี และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เท่ากับ 0.146 , 0.204 , 0.091 และ 0.115 และยังพบความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอายุกิจการ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เท่ากับ 0.121 ส่วนมูลค่ากิจการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบเท่ากับ 0.070 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ ลักษณะของผู้สอบบัญชี อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ ส่งผลในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ และความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ส่งผลในเชิงลบกับมูลค่ากิจการ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นในระดับใด ถ้าค่า VIF ที่มากกว่า 10 จะถือว่าอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้ ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าค่า VIF สูงสุด คือ 1.396 (อัตราผลตอบแทนต่อ

สินทรัพย์) ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัททั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เพราะค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (ทิพวรรณ สวัสดี,2560)

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล การจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตัวแปร	Model 1			Model 2		
	B	t	Sig	B	t	Sig
(Constant)	3.181	4.213	.000**	2.966	3.504	.000**
SR	-1.067	-1.740	.082	-1.217	-2.033	.042*
OR	1.620	2.944	.003**	1.645	3.079	.002**
FR	.109	.229	.819	-.107	-.231	.817
CR	-.389	-.958	.339	-.571	-1.453	.147
AUDIT	-	-	-	1.322	3.533	.000**
SIZE	-	-	-	-1.244	-.267	.789
AGE	-	-	-	-.004	-.284	.776
NPM	-	-	-	.001	.368	.713
ROA	-	-	-	.059	5.254	.000**
ROE	-	-	-	.005	1.326	.185
DE	-	-	-	-.002	-.204	.838
R Square		.017			.109	
Adj R Square		.012			.095	
F-Value (sig)		.016*			.000**	
N		710			710	

*หมายเหตุ : ** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

จากตารางที่ 5 Model 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ สามารถพยากรณ์มูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการศึกษา ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการนั้น พบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่มีเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่มากนั้น จะส่งผลต่อมูลค่ากิจการมากกว่าบริษัทที่ไม่มีการเปิดเผย ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์ ณัฐพัชร์ นวลมณีฐิติและคณะ (2563) พบว่า บริหารความเสี่ยงองค์กรด้านกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงินและการรายงาน และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่ากิจการ และผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

จากตารางที่ 5 Model 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกเหนือจากนั้นในการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินและ

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ส่วนด้านตัวแปรลักษณะของผู้สอบบัญชีและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมูลค่ากิจการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณที่ปรับแล้ว (Adj R Square) มีค่าเท่ากับ 0.095 หมายความว่า ตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่ากิจการ ได้ร้อยละ 9.50 (ทิพวรรณ สวัสดี, 2560) โดยความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ เท่ากับ 1.217 (Beta) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ เท่ากับ 1.645 (Beta) ลักษณะของผู้สอบบัญชี เท่ากับ 1.322 (Beta) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เท่ากับ 0.059 (Beta) ส่วนร้อยละที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา แต่นอกเหนือจากนั้นไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุม 5 ตัวแปรกับมูลค่ากิจการ คือ ขนาดกิจการ อายุกิจการ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

การอภิปรายผลการศึกษา

1. การศึกษาระดับของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 – 2564 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ภาพรวมมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ดีมาก มี 2 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์และด้านการปฏิบัติการ ส่วนด้านการเงินอยู่ในระดับ ดี และพบด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ อยู่ในระดับ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จันมทณี หนูใหม่, (2560) พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทกลุ่ม SET100 อยู่ในระดับ ดี และยังพบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงในภาพรวม อยู่ในระดับ ดี

2. การทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่าสมมติฐานการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการ โดยการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์มากเกินไป อาจสร้างความกังวลให้กับนักลงทุน เมื่อนักลงทุนได้รับรู้ว่าบริษัทต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญ เช่น ความเสี่ยงในตลาดใหม่รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงอาจลดความเชื่อมั่นของตลาด ในบางครั้งตลาดอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ถูกเปิดเผยมากเกินไปว่าเป็นสัญญาณว่าบริษัทกำลังมีปัญหาภายใน หรือไม่สามารถจัดการความเสี่ยงได้ดีเท่าที่ควร สิ่งนี้สามารถทำให้เกิดการเทขายหุ้น ส่งผลให้ราคาหุ้นลดลงและมูลค่าตลาดของกิจการลดตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ณัฐพัชร์ นวลมณี ฐิติและคณะ (2563) สมมติฐาน การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ แสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการมีความสำคัญต่อมูลค่ากิจการ เนื่องจากบริษัทที่มีการจัดการความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่ดีที่ชัดเจนและโปร่งใส จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ว่าบริษัทมีการเตรียมตัวในการรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนมองว่ามีความเสี่ยงลดลง สมมติฐาน การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่ากิจการ กล่าวคือ เปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงด้านการเงินควรมีบทบาทในการทำให้ผู้ลงทุนมีความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงที่กิจการเผชิญอยู่ เช่น ความเสี่ยงด้าน

การเงิน ภาวะเศรษฐกิจ หรือความผันผวนของตลาด หากการเปิดเผยข้อมูลนี้เป็นไปอย่างโปร่งใส จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในผู้ลงทุนและอาจส่งผลบวกต่อมูลค่ากิจการ สมมติฐาน การเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่ากิจการ โดยการรับรู้และความเข้าใจจากนักลงทุน แม้การเปิดเผยข้อมูลจะช่วยเพิ่มความโปร่งใส แต่ถ้านักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความเสี่ยงเหล่านี้ หรือไม่มีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงผลกระทบของความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อมูลดังกล่าวอาจไม่ถูกนำมาพิจารณาในการประเมินมูลค่ากิจการ ดังนั้น แม้การเปิดเผยข้อมูลด้านความเสี่ยงจะมีประโยชน์ในแง่การจัดการภายในหรือการตอบสนองต่อหน่วยงานกำกับดูแล แต่ไม่จำเป็นต้องมีผลกระทบที่ชัดเจนต่อการประเมินมูลค่ากิจการในสายตาของนักลงทุนเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปวันรัตน์ โรจน์รักษกุล (2563)

ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพียงอย่างเดียว และมีกลุ่มตัวอย่างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วง ปี 2560 – 2564 มีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีปริมาณน้อย และด้วยปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่น้อย ทำให้การกระจายตัวของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมมีการกระจายตัวน้อย

การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยง จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และ กลุ่ม SET100 เพื่อดูว่าอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงจะมีผลต่อมูลค่ากิจการในลักษณะเดียวกันหรือไม่ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่ากิจการในระยะยาว เพื่อประเมินความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อกิจการ สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนหรือศึกษาแนวโน้มของกิจการ เพื่อนำไปพัฒนาหรือวางแผนรวมไปถึงนโยบาย เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดหวังไว้แก่นักลงทุน และเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้ผลการวิจัยไปประกอบในการตัดสินใจและวัดความเสี่ยง รวมไปถึงประเมินทิศทางแนวโน้มของธุรกิจก่อนการตัดสินใจลงทุน และทำให้เกิดความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นต่อตลาดทุน

เอกสารอ้างอิง

กัลย์สุดา แหวนทองคำ. (2563). *คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จนัญญา ชุ่มชื่น และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยง

และต้นทุนของเงินทุนของดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่ายกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย* มหาวิทยาลัยรังสิต การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, (ครั้งที่ 15), 1685 – 1694.

จันทมณี หนูใหม่. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100* วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐพัชร์ นวลมณี, ฐิติพัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). อิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดยใช้ Tobin's Q ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(111), 243 – 259.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร.* https://www.set.or.th/th/about/overview/risk-management (สืบค้น 2567)

ทิพวรรณ สวัสดี. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงกับการตกแต่งกำไร กรณีศึกษา:บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์, ไตรรงค์ สวัสดิกุล, สุชิตา มานะจิตติ์ และวิชนี เอี่ยมชุ่ม. (2564). ผลกระทบของ คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงที่มีต่อผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ* มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 11(2), 118 – 126.

นิตติกร สุวรรณศิลป์, ทิพวรรณ สวัสดี และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผย ข้อมูลการบริหารความเสี่ยงและการตกแต่งกำไร:กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ* มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 14(1), 72 – 93.

ปิยาภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และสุรีย์ โบษกรนัฏ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านบุคคลความเสี่ยงด้านการ ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบกับความเสี่ยงการรายงานทางการเงิน กรณีศึกษาจากผู้ตรวจสอบภาครัฐ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 36(1), 30 – 57.

ปวันรัตน์ โรจน์รักษกุล. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยปัจจัยความเสี่ยงในรายงานประจำปีกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัตธิมา กรงเต้น และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง. (2565). การศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารความเสี่ยงการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่ส่งผลต่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องผลการ ดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1315 – 1330.

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2553). *รายงานการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน.* http://thai-iod.com/th/publications-detail.asp?id=155 (สืบค้น 2568)

สนธิญา สุวรรณราช, จตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร, ฐิฏิกานต์ สุริยะสาร, สรัชนุช บุญวุฒิ, ทิพยาภรณ์

ปัตถา, สุพรรณี คำวาส และแดน กุลรูป. (2563) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงองค์กรกับ การวัดผลองค์กรแบบสมดุลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 13(2), 1 – 12.

Abdullah, Shukor, Mohamed and Ahmad. (2015). Risk management disclosure A study on the effect of voluntary risk management disclosure toward firm value. *Journal of Applied Accounting Research*, 16(3), 400 – 432.

Al-dubai A. and ABDELHALIM M. (2021). The Relationship between Risk Disclosure and Firm Performance: Empirical Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(6), 0255 – 0266.

Anton. (2018). The Impact of Enterprise Risk Management on Firm Value: Empirical Evidencefrom Romanian Non-Financial Firms. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 29(2), 151–157.

Barnett and Salomon. (2012). Does It Pay to Be Really Good? Addressing the Shape of The Relationship between Social and Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 33, 1304 – 1320.

Dey, Hossain and Rezaee. (2018). Financial Risk Disclosure and Financial Attributes among Publicly Traded Manufacturing Companies: Evidence from Bangladesh Risk *FinancialManag*, 11(3), 1 – 16.

Florio and Leoni. (2017). Enterprise risk management and firm performance: The Italian case. *The British Accounting Review*, 49, 56 – 74.

Iswajuni, Manasikana and Soetedjo. (2018). The effect of enterprise risk management (ERM) on firm value in manufacturing companies listed on Indonesian Stock Exchange year 2010-2013. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2), 224 – 235.

Lechner and Gatzert. (2018). Determinants and Value of Enterprise Risk Management: Empirical Evidence from Germany. *The European Journal of Finance*, 24(10), 867 – 887.

Marta, (2021). Risk Disclosure and Firm Value: Evidence from the United Kingdom. *Central European Economic Journal*, 8(55), 15 – 24.

Pakdelan, Azarberahman and Akbari. (2021). Does Risk Disclosure Affect Firm's Cost of Capital?. *International Journal of Management*, Accounting and Economics, 8(11), 2383 – 2126.

Wirawan, Falah, Kusumadewi, Adhariani and Djakman D. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility on the Firm Value with Risk Management as a Moderating Variable. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(2), 1 – 18.

Yuniarsih and Triyonowati. (2020). CORPORATE RISK DISCLOSURE AND COST OF EQUITY CAPITAL: MODERATING ROLE OF FIRM PERFORMANCE. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya*, 824 – 833.

สมรรถนะผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชี: ในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา

Auditor Competencies Affecting the Quality of Audit Work: from the Perspective of Auditors Working in Phuket, Surat Thani, and Songkhla Provinces.

ภัทรวดี แก้วชนะ Pattarawadee Kaewchana[1]
สุฏิกา รักประสูติ Sutika Rakprasoot[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาสมรรถนะผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชี : ในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา (2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน

การศึกษาการทดสอบสมรรถนะผู้สอบบัญชีและคุณภาพงานสอบบัญชี พบว่า สมรรถนะผู้สอบบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความคิดเห็นมากที่สุด และคุณภาพงานสอบบัญชี ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกระทัดรัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความทันกาลมีความคิดเห็นมากที่สุด และจากการทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชี พบว่า ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ และด้านความทันกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สมรรถนะผู้สอบบัญชี คุณภาพงานสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: md0936674569@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sutika.r@psu.ac.th

Abstract

A study of auditor competence affecting the quality of audit work: from the perspective of auditors working in Phuket, Surat Thani and Songkhla provinces. The objectives are (1) to study the level of auditor competence from the perspective of auditors working in Phuket, Surat Thani and Songkhla provinces. (2) To test the influence of auditor competence on the quality of audit work from the perspective of auditors working in Phuket, Surat Thani and Songkhla provinces. The researcher used a questionnaire to collect data from a sample of 120 people.

The study of auditor competency testing and audit quality found that auditor competency in terms of professional ethics, knowledge, continuous learning, audit experience and information technology had the most opinions, and audit quality in terms of correctness, fairness, clarity, compactness, creativity, completeness and timeliness had the most opinions. The test showed that professional ethics, knowledge, continuous learning, audit experience and information technology positively affected correctness, fairness, clarity, compactness, creativity, completeness and timeliness in a significant way.

Keywords: Auditor Competence, Audit Quality, Certified Public Accountants

บทนำ

การสอบบัญชีมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลต่อข้อมูลที่ปรากฏในงบการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่ปรากฏในงบการเงินนั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน และผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ ดังนั้น สาธารณชนมีความคาดหวังอย่างมากในผลงานของผู้สอบบัญชีที่จะช่วยทำให้คุณภาพของข้อมูลที่ปรากฏในงบการเงินมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น และหากข้อมูลในงบการเงินไม่ถูกต้องผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องส่งสัญญาณเตือนให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้งบการเงินและสาธารณชน (วนิดา แก้วอินดา, 2564)

การดำเนินธุรกิจหรือดำเนินกิจการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานราชการ ย่อมต้องมีการบันทึกบัญชีและจัดทำงบการเงิน และต้องมีการตรวจสอบบัญชีโดยผู้ตรวจสอบบัญชีว่าได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางวิชาชีพบัญชีระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือไม่ ซึ่งงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบมาแล้วนั้นจะทำให้ผู้ใช้งบการเงินมั่นใจมากยิ่งขึ้นว่างบการเงินนั้นมีความถูกต้องตามควรในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ เพื่อให้สามารถนำงบเงินเหล่านั้นไปใช้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพอีกด้วยและก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

สมรรถนะผู้สอบบัญชีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากสมรรถนะการสอบบัญชีนอกจากจะส่งผลต่อคุณภาพของงานสอบบัญชีแล้ว ยังช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วนิดา แก้วอินดา, 2564) คุณภาพงานสอบบัญชีจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง

ความสามารถในการปฏิบัติงานในการรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (อรอุมา แก้วสิทธิ์, 2561) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสมรรถนะผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชี และทดสอบอิทธิพลระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีกับคุณภาพงานสอบบัญชีเนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎรธานี และจังหวัดสงขลา
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีผลตอคุณภาพงานสอบบัญชีในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎรธานี และจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมติฐาน

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ทฤษฎีสมรรถนะ (Competency Theory) เป็นทฤษฎีคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม จริยธรรม บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นและสอดคล้องกับความเหมาะสมขององค์กร ซึ่งทฤษฎีสมรรถนะมีความสำคัญและประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากจะช่วยในการคัดสรรบุคคลที่มีความรู้ทักษะ ความสามารถตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติแล้ว ยังทำให้ทราบถึงระดับความสามารถของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และจะต้องพัฒนาในเรื่องใดจึงทำให้บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งทุกคนมีความสามารถพื้นฐานในหน้าที่ที่เหมือนกันครบถ้วน และเท่าเทียมจึงควรพัฒนาตนเองอยู่สม่ำเสมอ เพื่อทำให้มีความสามารถพิเศษที่แตกต่างกันออกไปในการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าทุกคนปรับสมรรถนะให้เข้ากับตนเองและเข้ากับผลงานที่องค์กรต่อองค์การ ในระยะยาวก็จะส่งผลให้เกิดเป็นสมรรถนะเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนตัวชี้วัดของผลงาน รวมไปถึงทำให้เกิดการหล่อหลอมไปสู่สมรรถนะที่ดีขึ้นของตัวบุคคล (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2548) นอกจากนี้ สมรรถนะยังเป็นตัวช่วยในการมุ่งถึงผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนให้มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์โดยตัวบุคคลนั้นต้องมีการวางแผน กำหนดเป้าหมายในงานของตนเอง ติดตามงาน และปรับปรุงพัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (อับดุลการี สมเมาะ, 2554) สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าผู้ที่ทำงานเก่ง มิได้หมายถึงผู้ที่เรียนเก่ง แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการหรือวิชาการที่มีอยู่ในตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำ จึงกล่าวได้ว่าบุคคลนั้นมีสมรรถนะ (อับดุลการี สมเมาะ, 2554)

สมรรถนะผู้สอบบัญชี

สมรรถนะผู้สอบบัญชีเป็นความสามารถในการสอบบัญชี โดยสมรรถนะในการสอบบัญชีที่ต้องมีประกอบด้วย เทคนิคการสอบบัญชีเป็นเครื่องมือที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการรวบรวมหลักฐาน ซึ่งผู้สอบบัญชีต้องเลือกใช้เทคนิค หรือวิธีการให้เหมาะสมกับงานสอบบัญชีในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำการเข้าใจสภาพของเหตุการณ์ในกิจกรรมการสอบบัญชีเป็นความรู้เชิงลึกที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ

สถานการณ์ ความเป็นมาประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต่องานสอบบัญชี ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เป็นสาระสนเทศที่เกี่ยวข้องทำได้โดยการจดบันทึกสื่อสารในรูปแบบ และเวลาที่ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบของตนได้รวมไปถึงผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรจะมีคุณลักษณะความสามารถของผู้สอบบัญชีตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะถูกกำหนดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอบสนองความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ของการสอบบัญชี

คุณภาพงานสอบบัญชี

คุณภาพงานสอบบัญชีเป็นผลสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ ทันตามเวลาที่ต้องการ มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในอนาคตของผู้ใช้งบการเงิน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพงานสอบบัญชีสามารถวัดจากรายงานการตรวจสอบที่มีลักษณะเชิงคุณภาพที่ดี โดยประยุกต์แนวคิดจากหลักเกณฑ์และข้อกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบ รหัส 2420 ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความทันกาล

การพัฒนาสมติฐาน

ผลการศึกษางานในอดีตส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีกับคุณภาพงานสอบบัญชี (ธนาทิพย์ วัฒนสุชาติและคณะ, 2557; Alsughayer, 2021; Zahmatkesha Rezazadehb, 2017; Asry, 2021; นริษา ทองมณี, 2556; ชัชฌานันต์ บุณาพันธ์และเบญจพร โมกขะเวส, 2565; สายฝน อุไร และคณะ, 2558; มณีวรรณ ศรีปาน, 2564; Ramdin, 2022; Ramlah et al., 2018; Octavia, 2015; Ekayanti et al., 2020) จึงสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้สอบบัญชีนอกจากมีสมรรถนะผู้สอบบัญชีที่ดีแล้วยังช่วยให้คุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีนั้นดีขึ้นอีกด้วย แต่การศึกษาบางส่วนกลับพบความสัมพันธ์เชิงลบ (Aprilia and Aulia, 2019) เนื่องจากมีการศึกษาข้อมูลด้านสมรรถนะผู้สอบบัญชีที่ต่างกัน ลักษณะของสำนักงานที่แตกต่างกัน และนอกจากนั้นผลการศึกษาของ (นริษา ทองมณี, 2556) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีกับคุณภาพงานสอบบัญชีในด้านประสบการณ์สอบบัญชีเนื่องจากผู้สอบบัญชีที่มีประสบการณ์ในงานสอบบัญชีมากกว่า 9 ปีขึ้นไปขาดความระมัดระวังในการปฏิบัติงานสอบบัญชี เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะเวลาที่ยาวนาน จะเน้นการบริหารงานปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมและการให้บริการอื่น ส่งผลให้คุณภาพงานสอบบัญชีลดลงและส่งผลต่อความสำเร็จในงานสอบบัญชีลดลงอีกด้วย

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีกับคุณภาพงานสอบบัญชี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทดสอบความสัมพันธ์ตามสมติฐานดังนี้

H_1: อิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

H_2: อิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านความรู้ความสามารถมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

H_3: อิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

H_4: อิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านประสบการณ์สอบบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

H_5: อิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลาเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 120 คน จากจำนวนผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 161 คน คำนวณโดยใช้สูตรทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane, 1975) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา เหตุผลเพราะ จำนวนผู้สอบบัญชีที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้สอบบัญชี เพื่อหาฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเมื่อมีการแข่งขันเข้ามาเกี่ยวข้องอาจทำให้คุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีลดลงด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้สอบบัญชีจึงควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชี เพื่อที่จะได้นำสมรรถนะดังกล่าวมาปรับใช้ และในขณะเดียวกันไม่กระทบกับคุณภาพงานสอบบัญชี อีกทั้งผู้วิจัยยังเล็งเห็นปัญหาความขาดแคลนในการเก็บข้อมูลภาคใต้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา เนื่องด้วยมีผู้สอบบัญชีจำนวนมากตามลำดับในพื้นที่ของภาคใต้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ สมรรถนะผู้สอบบัญชี วัดตัวแปรมาจาก 1) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ 2) ด้านความรู้ความสามารถ 3) ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 4) ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และ 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรตาม คือ คุณภาพงานสอบบัญชี วัดตัวแปรมาจาก 1) ด้านความถูกต้อง 2) ด้านความเที่ยงธรรม 3) ด้านความชัดเจน 4) ด้านความกะทัดรัด 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 6) ด้านความสมบูรณ์ และ 7) ด้านความทันกาล และตัวแปรควบคุม คือ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบโครงสร้าง เนื้อหา และการใช้ภาษาถูกต้อง พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 1.00 และทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด นำผลที่ได้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ที่ 0.70 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการ ดังนี้

สูตร AUDIT QUALITY $= \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$ Error

เมื่อ Y = คุณภาพงานสอบบัญชี

Y_1 = ด้านความถูกต้อง

Y_2 = ด้านความเที่ยงธรรม

Y_3 = ด้านความชัดเจน

Y_4 = ด้านความกะทัดรัด

Y_5 = ด้านความคิดสร้างสรรค์

Y_6 = ด้านความสมบูรณ์
Y_7 = ด้านความทันกาล
X_1 = ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ
X_2 = ด้านความรู้ความสามารถ
X_3 = ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
X_4 = ด้านประสบการณ์สอบบัญชี
X_5 = ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
X_6 = ระดับการศึกษา
X_7 = ประสบการณ์ในการทำงาน
Error = ค่าความคลาดเคลื่อน

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients

ตัวแปร	Y_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านความถูกต้อง (Y_1)	1						
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X_1)	.363**	1					
ด้านความรู้ความสามารถ (X_2)	.504*	.371**	1				
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_3)	.472**	.209*	.594**	1			
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี (X_4)	.684**	.398**	.650**	.604**	1		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_5)	.721**	.353**	.582**	.516**	.658**	1	
ระดับการศึกษา(X_6)	.037	-.032	-.037	-.001	.069	.057	1
ประสบการณ์ทำงาน (X_7)	.056	.149	.052	.090	.105	.121	.295**
VIF	1.278	2.123	1.830	2.470	1.963	1.122	1.134
Tolerance	.783	.471	.546	.405	.509	.891	.882

*หมายเหตุ: n = 120 , * p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 1 พบว่า การทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients

ตัวแปร	Y_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านความเที่ยงธรรม (Y_2)	1						
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X_1)	.429**	1					
ด้านความรู้ความสามารถ (X_2)	.520**	.371**	1				
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_3)	.435**	.209*	.594**	1			
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี (X_4)	.665**	.398**	.650**	.604**	1		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_5)	.734**	.353**	.582**	.516**	.658**	1	
ระดับการศึกษา(X_6)	-.010	-.032	-.037	-.001	.069	.057	1
ประสบการณ์ทำงาน (X_7)	.069	.149	.052	.090	.105	.121	.295**
VIF	1.278	2.123	1.830	2.470	1.963	1.122	1.134
Tolerance	.783	.471	.546	.405	.509	.891	.882

*หมายเหตุ: n = 120 , * p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชีโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	Y_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านความชัดเจน (Y_3)	1						
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X_1)	.420**	1					
ด้านความรู้ความสามารถ (X_2)	.652**	.371**	1				
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_3)	.573**	.209*	.594**	1			
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี (X_4)	.745**	.398**	.650**	.604**	1		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_5)	.677**	.353**	.582**	.516**	.658**	1	
ระดับการศึกษา(X_6)	-.080	-.032	-.038	-.001	.069	.057	1
ประสบการณ์ทำงาน (X_7)	.075	.149	.052	.090	.105	.121	.295**
VIF	1.278	2.123	1.830	2.470	1.963	1.122	1.134
Tolerance	.783	.471	.546	.405	.509	.891	.882

*หมายเหตุ: n = 120 , * p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชีโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	Y_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านความกะทัดรัด (Y_4)	1						
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X_1)	.463**	1					
ด้านความรู้ความสามารถ (X_2)	.599**	.371**	1				
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_3)	.472**	.209*	.594**	1			
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี (X_4)	.761**	.398**	.650**	.604**	1		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_5)	.598**	.353**	.582**	.516**	.658**	1	
ระดับการศึกษา(X_6)	.009	-.032	-.037	-.001	.069	.057	1
ประสบการณ์ทำงาน (X_7)	.070	.149	.052	.090	.105	.121	.295**
VIF	1.278	2.123	1.830	2.470	1.963	1.122	1.134
Tolerance	.783	.471	.546	.405	.509	.891	.882

*หมายเหตุ: n = 120 , * p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชีโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ด้านความกะทัดรัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	Y_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Y_5)	1						
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X_1)	.464**	1					
ด้านความรู้ความสามารถ (X_2)	.720**	.371**	1				
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_3)	.609**	.209*	.594**	1			
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี (X_4)	.785**	.398**	.650**	.604**	1		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_5)	.719**	.353**	.582**	.516**	.658**	1	
ระดับการศึกษา(X_6)	-.013	.-032	.-037	.-001	.069	.057	1
ประสบการณ์ทำงาน (X_7)	.112	.149	.052	.090	.105	.121	.295**
VIF	1.278	2.123	1.830	2.470	1.963	1.122	1.134
Tolerance	.783	.471	.546	.405	.509	.891	.882

*หมายเหตุ: n = 120 , * p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชีโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	Y_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านความสมบูรณ์ (Y_6)	1						
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X_1)	.447**	1					
ด้านความรู้ความสามารถ (X_2)	.693**	.371**	1				
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_3)	.587**	.209*	.594**	1			
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี (X_4)	.772**	.398**	.650**	.604**	1		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_5)	.670**	.353**	.582**	.516**	.658**	1	
ระดับการศึกษา(X_6)	.044	.-032	-.037	-.001	.069	.057	1
ประสบการณ์ทำงาน (X_7)	.045	.149	.052	.090	.105	.121	.295**
VIF	1.278	2.123	1.830	2.470	1.963	1.122	1.134
Tolerance	.783	.471	.546	.405	.509	.891	.882

หมายเหตุ: n = 120 , * p < .05 ; **p < .01

จากตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชีโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์คุณภาพงานสอบบัญชีด้านความสมบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	Y_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านความทันกาล (Y_7)	1						
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X_1)	.275**	1					
ด้านความรู้ความสามารถ (X_2)	.507*	.371**	1				
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_3)	.379**	.209*	.594**	1			
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี (X_4)	.572**	.398**	.650**	.604**	1		
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_5)	.473**	.353**	.582**	.516**	.658**	1	
ระดับการศึกษา(X_6)	.-259**	-.032	-.037	-.001	.069	.057	1
ประสบการณ์ทำงาน (X_7)	.078	.149	.052	.090	.105	.121	.295**
VIF	1.278	2.123	1.830	2.470	1.963	1.122	1.134
Tolerance	.783	.471	.546	.405	.509	.891	.882

*หมายเหตุ: n = 120 , * p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 7 พบว่า การทดสอบอิทธิพลสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชีโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์คุณภาพงานสอบบัญชีด้านความทันกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.122 – 2.470 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของตัว แปรมีค่าระหว่าง .405 - .891 จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหา Multicollinearity

แม้ว่าสมรรถนะผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานสอบบัญชีจะมีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามทั้ง 7 ตัว แต่จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตามตาราง 8 เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ (Regression Coefficients) หรือค่าอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตามทั้ง 7 ตัว โดยวิเคราะห์ตัวแปรสมรรถนะผู้สอบบัญชีทั้ง 7 แบบพร้อม ๆ กัน ใน Model เดียวสำหรับแต่ละตัวแปรตาม พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มีความแตกต่างจากผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ด้านความถูกต้อง	ด้านความเที่ยงธรรม	ด้านความชัดเจน	ด้านความกะทัดรัด	ด้านความคิดสร้างสรรค์	ด้านความสมบูรณ์	ด้านความทันกาล
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ	.069	-.047	.023	.369	.495	.000	-.014
ด้านความรู้ความสามารถ	.135*	-.006	-.034	.303**	.522**	-.033	-.008
ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	..093	.151	.091	.403**	.269**	-.083	.002
ด้านประสบการณ์สอบบัญชี	.153	.124	-.026	.559	.061	-.012	-.006
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	.113	.217**	.085	.356**	.253**	-.031	.005
ระดับการศึกษา	.128	.214	.090	.403	.196	.027	-.020
ประสบการณ์ทำงาน	-.025	.207	-.065	.519	.165	-.276	.038
F-value (sig)	24.329	25.839	31.932	26.710	48.111	37.653	13.615
R^2	.603	..618	.666	.602	.750	.702	.460
Adjusted R^2	.578	.594	.645	.625	.735	.683	.426

** p < .05 ; **p < .01*

อภิปรายผล

สมรรถนะผู้สอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย กล่าวว่า สมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับสมใจ บุญหมื่นไวย (2560) ศึกษาการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพสอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ พบว่า องค์ประกอบของจรรยาบรรณวิชาชีพสอบบัญชีและจรรยาบรรณทั่วไปส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์

สมรรถนะผู้สอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย กล่าวว่า สมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านความรู้ความสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชีซึ่งสอดคล้องกับกิตติคม จีนเหรียญ และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2561) ศึกษาอิทธิพลของความรู้ความสามารถคุณลักษณะหลักฐานการสอบบัญชีที่ดีและความสามารถทางการบริหารงานที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยที่มีรายได้สูง พบว่า ทุกด้านของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยที่มีรายได้สูงแสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรมีการพัฒนาความรู้

ความสามารถอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

สมรรถนะผู้สอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย กล่าวว่า สมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชีซึ่งสอดคล้องกับศุภวิชญ์ แก้วปานันท์ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย พบว่า ผู้สอบบัญชีมีการพัฒนาความรู้ด้านการบัญชีและด้านการสอบบัญชี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ มาตรฐานของวิชาชีพบัญชีและพัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ

สมรรถนะผู้สอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย กล่าวว่า สมรรถนะผู้สอบบัญชีด้านประสบการณ์การสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชีซึ่งสอดคล้องกับศรัญญา บุญขวัญ (2560) ศึกษาผลกระทบของความพยายามในการสอบบัญชีและความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีที่มีต่อผลลัพธ์ในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และผู้ใช้งบการเงิน ตลอดจนสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดเทคนิคในการสอบบัญชีได้ดียิ่งขึ้น

สมรรถนะผู้สอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย กล่าวว่า สมรรถนะผู้สอบบัญชีชีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชีซึ่งสอดคล้องกับนิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ (2561) ศึกษาผลกระทบของสมรรถนะการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบที่มีต่อผลการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการสอบบัญชีและความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์ทางการสอบบัญชีที่ทันสมัยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความทันเวลาของการรายงานการสอบบัญชี มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ การตระหนักถึงความสมบูรณ์ของฐานข้อมูลการสอบบัญชีและความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์ทางการสอบบัญชีที่ทันสมัย

จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้สอบบัญชีรับรู้สมรรถนะของผู้สอบบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้สำหรับการตรวจสอบ วิเคราะห์ตัดสินใจ แก้ไขข้อมูลและแสดงความเห็นต่อรายงานการเงินได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ส่งผลให้การรับรู้ผู้สอบบัญชีมีคุณภาพในงานสอบบัญชี ในด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์และด้านความทันกาล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์ด้านทฤษฎี จากงานวิจัยพบว่า สมรรถนะของผู้สอบบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎรธานี และจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านประสบการณ์สอบบัญชีและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นผู้สอบบัญชีควรให้ความสำคัญและพัฒนาการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชีด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ

และความรู้ความสามารถในการสอบบัญชี เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลถูกต้องและเชื่อถือได้รวมทั้งสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด

2. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

จากงานวิจัยพบว่า หากผู้สอบบัญชีต้องการเพิ่มการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีในด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์และด้านความทันกาล ควรสร้างการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชีด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ และความรู้ความสามารถในการสอบบัญชีเพราะย่อมส่งผลให้การนำเสนอรายงานการสอบบัญชีมีความชัดเจนโดยไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ง่ายต่อการตัดสินใจของหน่วยรับตรวจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งต่อคุณภาพการสอบบัญชี เช่น ระยะเวลาในการปฏิบัติงานสอบบัญชีปริมาณงานที่เหมาะสมกับระยะเวลาตรวจสอบ เทคนิคการตรวจสอบบัญชี และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการตรวจสอบบัญชี เป็นต้น รวมทั้งมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ

2. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถาม เช่น การสังเกตการณ์การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมุมมองอื่นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี เช่น ผู้บริหารซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชีและพัฒนาการสอบบัญชี

เอกสารอ้างอิง

กิตติคม จีนเหรียญ และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2561). *อิทธิพลของความรู้ความสามารถคุณลักษณะหลักฐานการสอบบัญชีที่ดีและความสามารถทางการบริหารงานที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยที่มีรายได้สูง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 11(3), 139-150.*

ชัชฌานันต์ บุณาพันธ์ และเบญจพร โมกขะเวส. (2565). *ผลกระทบของความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 5(4), 1376-1391.

ธนาทิพย์ วัฒนสุชาติ, อิงอร นาชัยฤทธิ์ และจิราพรรณ ช่อรักษ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วารสารคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 3(33), 211-222.

นริษา ทองมณี. (2556). *คุณลักษณะของผู้สอบบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีและความสำเร็จในงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์. (2561). *ผลกระทบของสมรรถนะการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบที่มีต่อผลการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วารสารราชพฤกษ์, 16(2), 130-139.*

ลัดดาวัลย์ ยอดบัว. (2560). *อิทธิพลของการควบคุมการสอบบัญชีและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชี ของสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพฯและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วนิดา แก้วอินดา. (2564). *ผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีและแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี.* วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศรัญญา บุญขวัญ. (2560). *ผลกระทบของความพยายามในการสอบบัญชีและความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีที่มีต่อผลลัพธ์ในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศุภวิชญ์ แก้วปานันท์. (2558).*ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย.* เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มณีวรรณ ศรีปาน. (2564). *สมรรถนะนักบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล*

สมใจ บุญหมื่นไวย. (2560). *การปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพสอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์.* วารสาร มทร. อีสานฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(2),

สายฝน อุไร, กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม และสลักจิต นิลผาย. (2558). ผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. *วารสารคณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 4(34), 169-179.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548). *การปรับใช้สมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

อาภากร นาหนองขาม. (2565). *ผลกระทบการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อการรับรู้คุณภาพรายงานการสอบบัญชีของนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.* วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยบูรภา

อรอุมา แก้วสิทธิ์. (2561). *คุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อับดุลการี สมเมาะ. (2554). *สมรรถนะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานตามทัศนของครูสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาประถามศึกษานราธิวาส*, 1-145.

Alsughayer, S. (2021). *Impact of Auditor Competence, Integrity, and Ethics on Audit Quality in Saudi Arabia. College of Economics and Administrative Sciences*, 7(14), 125-140.

Aprillio and Aulia. (2019). *The effect of audit competence, independence and professional skeptism on audit quality with auditor's. International Journal of Business, Economics and Law, 5(18), 135-144.*

Asry, S. (2021). *The Effect of Auditor's Competency and Ethics on Audit Quality in Public Accounting Firm in South Jakarta*. *Universitas Tama Jagakarsa*, 3(3), 1944-1952.

Ekayanti et al. (2020). The Effect of Competence, Auditor Experience, Accountability, and Time Budget Pressure on Audit Quality at the Public Accounting Firm in Bali Province. *Faculty of Economics and Business, Bali, Indonesia*, 8(1), 112-128.

Octavia, E. (2015). *The Effect of Competence and Independence Of Auditors on the Auditquality*. *Faculty Economic and Business, Lecturer of Widyatama University, Bandung, Indonesia*, 3(6), 189-194.

Ramdin, V. (2022). *Auditor's Competence, Auditor's Integrity and Audit Quality in the Surinamese Market*. *Department of Economics, Faculty of Social Sciences University of Suriname*, 10(12), 1-4.

Ramlah et al. (2018). *The Effect Of Competence And Independence To Audit Quality WithAuditor Ethics As A Modernation Variable*. *Internatlonal journal of scientific and technology research, 7(9), 6-10.*

Zahmatkesha, S., Rezazadehb, J. (2017). *The effect of auditor features on audit quality. Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University*, 15(2), 79-87.

ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

The Relationship between Internal Control and The Performance of Internal Units within Universities in Southern Thailand.

สราวรรณ และหวัง Sarawan Leahwang[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คณะที่มีการเรียนการสอนและผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ โดยตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารของคณะและผู้รับผิดชอบงานควบคุมภายในหน่วยงานภาคใต้ จำนวน 130 คณะ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาระดับของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการผลิตบัณฑิต (2) ด้านการวิจัย (3) ด้านการบริการวิชาการ (4) ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และ (5) ด้านการบริหารจัดการ

คำสำคัญ: การควบคุมภายใน ผลการดำเนินงาน มหาวิทยาลัย

Abstract

The study investigates the relationship between internal control and the performance of internal units within universities in Southern Thailand. The objectives are to examine the levels of internal control and the performance of departments within universities in Southern Thailand, as well as to test the relationship between internal control and performance within these departments. The population and sample group

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sarawan.l@psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

consists of faculties that offer academic programs and produce graduates at universities in Southern Thailand. A total of 130 faculties participated, with the respondents being faculty administrators and those responsible for internal control within the departments. A questionnaire was used to collect data, and statistical analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The results indicated that the level of internal control and the performance of departments within universities in Southern Thailand were rated as high. Furthermore, internal control was positively correlated with the performance of departments in all five areas: (1) graduate production, (2) research, (3) academic services, (4) cultural and art preservation, and (5) management.

Keywords: Internal Control, Performance, University

บทนำ

การควบคุมภายในเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรควรให้ความสำคัญ การควบคุมภายในที่ดีจะทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร การควบคุมภายในจึงเป็นกระบวนการ (Process) ที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกำหนดไว้ในกระบวนการปฏิบัติงาน (Built in) ประจำวันตามปกติของหน่วยงานรวมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารงาน ซึ่งได้แก่ การวางแผน (Planning) การดำเนินการ (Executing) และการติดตามผล (Monitoring) ผู้บริหารจึงต้องออกแบบและประเมินผลการควบคุมภายในขององค์กร โดยเริ่มจากการสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการควบคุม และการปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องความซื่อสัตย์ ความมีคุณธรรมจริยธรรม ผู้บริหารระดับรองลงมาจะต้องออกแบบการควบคุมภายในของส่วนงานที่แต่ละคนรับผิดชอบให้สอดคล้องกับการควบคุมภายในที่นำใช้ และจัดให้มีการประเมินการควบคุมด้วยตนเอง (Control Self-Assessment) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการควบคุมภายในให้รัดกุม การปลูกฝังให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความเข้าใจ มองเห็นความสำคัญ มีวินัยและจิตสำนึกที่ดี (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2559) วัตถุประสงค์การควบคุมภายใน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินงาน เพื่อความมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน รวมถึงการบรรลุเป้าหมายด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน ตลอดจนการใช้ทรัพยากร การดูแลรักษาทรัพย์สิน การป้องกันหรือลดความผิดพลาดของหน่วยงานของรัฐหรือการทุจริตในหน่วยงานของรัฐ วัตถุประสงค์ด้านการรายงาน การรายงานทางการเงินและไม่ใช่การเงิน ที่ใช้ภายในและภายนอกหน่วยงานของรัฐ รวมถึงการรายงานที่เชื่อถือได้ ทันเวลา โปร่งใส หรือข้อกำหนดอื่นของทางราชการ วัตถุประสงค์ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงาน รวมทั้งข้อกำหนดอื่นของทางราชการ (กองตรวจสอบภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2561; สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2559) ประโยชน์ของการควบคุมภายใน เป็นเครื่องมือช่วยผู้บริหารในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรประหยัดและคุ้มค่าข้อมูลและรายงาน

ทางการเงินถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีระบบ ถูกต้อง เหมาะสม และอยู่ในกรอบของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ป้องกันโอกาสเสี่ยงที่อาจเกิดความผิดพลาดในการดำเนินงานขององค์กร (ลภัสรดา เลิศภานุโรจ, 2562)

นอกจากนี้การวัดผลการควบคุมภายในตามแบบชาติตะวันตกใช้แนวคิดแบบ COSO ประกอบด้วยองค์ประกอบของการควบคุมภายใน 5 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม 2) ด้านการประเมินความเสี่ยง 3) ด้านกิจกรรมการควบคุม 4) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร 5) ด้านการติดตามและประเมินผล (รัชนี เล่าโรจนถาวรและคณะ, 2021) แต่ภาครัฐของประเทศไทยวัดผลการควบคุมภายในตามกองตรวจสอบภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังและสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด คือ 1) ด้านการดำเนินงาน 2) ด้านการรายงาน และ 3) ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2559)

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง การบรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นี้ (รัชนี เล่าโรจนถาวรและคณะ, 2021) นอกจากนี้ อภิญญา ชัยดำและคณะ (2561) ได้ให้ความหมายผลการดำเนินงานว่า เป็นผลลัพธ์ที่ได้ออกมาโดยมีการเปรียบเทียบและประเมินผลกับเป้าหมายที่ได้วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผลการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่ใช้บ่งชี้ถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการ และการวัดผลการดำเนินงานก็เป็นการวัดผลความสำเร็จจากการดำเนินงานของกิจการ การวัดผลการดำเนินงานสามารถวัดผลได้ทั้งเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน การวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balance Scorecard) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานของภาครัฐใน 4 มิติ (เอกสิทธิ์ พรชัย, 2564)

อย่างไรก็ตามคณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา ได้กำหนดให้มีระบบประกันคุณภาพการศึกษา ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับหลักสูตร (2) ระดับคณะ และ (3) ระดับสถาบัน โดยระบบประกันคุณภาพการศึกษาภายในจะครอบคลุมพันธกิจหลัก 5 ประการของการอุดมศึกษาและพันธกิจด้าน การบริหารจัดการ ได้แก่ (1) พันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต (2) พันธกิจด้านการวิจัย (3) พันธกิจด้านการบริการวิชาการ (4) พันธกิจด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม (5) การบริหารจัดการ (คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา และคณะอนุกรรมการพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา, 2558) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยด้วยการประเมินผลระบบประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับคณะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างนี้ในการศึกษาวิจัยมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดภูเก็ต จังหวัดตรัง จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดพัทลุง จังหวัดยะลา จังหวัดสงขลา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนคณะทั้งสิ้น 130 คณะ เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน มีบทบาทสำคัญเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะทางวิชาการและวิชาชีพ มีทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของเอกชน มีบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยทั้งข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ทางบริหารหรือทางวิชาการ หรือทางสนับสนุนทางวิชาการ ถ่ายทอดความรู้ตลอดจนนิสิต นักศึกษา ผู้เข้าศึกษา หาความรู้ในมหาวิทยาลัยก็มีจำนวนมาก อีกทั้งการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องของแนวคิดวัฒนธรรมประเพณี และความแตกต่าง

ทางด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา ลัทธิ และจากฐานข้อมูลในประเทศไทยมีงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในภาคใต้มีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 การศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ให้ผลการทดสอบพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกและสนับสนุนทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) คาดว่าการบริหารจัดการที่ผู้บริหารจะปฏิบัติในการกำหนดโครงสร้างและระบบการควบคุมของมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร และการควบคุมภายในด้านรายงานและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กรมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

1.2 ประโยชน์จากการเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษา/วิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

2. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

2.1 มหาวิทยาลัยสามารถใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพประหยัดและคุ้มค่า ข้อมูลและรายงานทางการเงินถูกต้อง ครบถ้วนและเชื่อถือได้ เนื่องจากมีระบบควบคุมภายในที่ดี

2.2 ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษามาช่วยในการบริหารงานให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย ซึ่งถ้ามหาวิทยาลัยมีการควบคุมภายในที่ดี จะช่วยให้ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลให้กับมหาวิทยาลัย

2.3 ผู้ปฏิบัติงานได้แนวทางการปฏิบัติการควบคุมภายในที่ดี สามารถปฏิบัติงานในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีระบบถูกต้องและเหมาะสมและอยู่ในกรอบของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ป้องกันโอกาสเสี่ยงที่อาจเกิดความผิดพลาดในการดำเนินงานขององค์กรและลดข้อผิดพลาดอันก่อให้เกิดการทุจริตภายในมหาวิทยาลัย

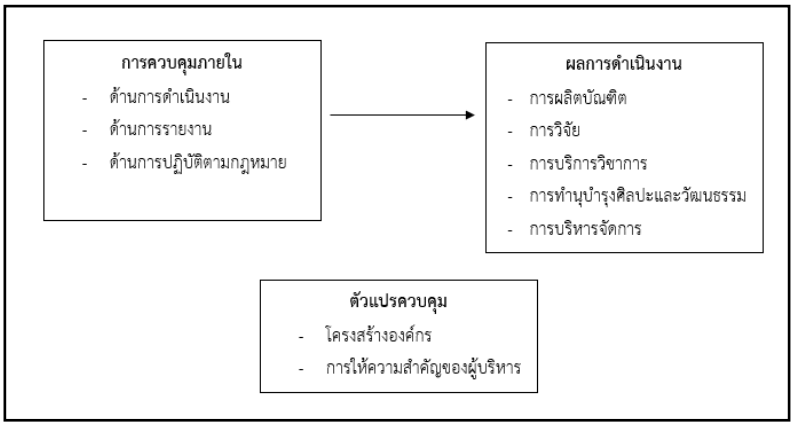
การทบทวนวรรณกรรม

งานในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงาน ซึ่งคณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา ได้กำหนดให้มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาภายในจะครอบคลุมพันธกิจหลัก 5 ประการของการอุดมศึกษาและพันธกิจด้าน การบริหารจัดการ

ได้แก่ (1) พันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต (2) พันธกิจด้านการวิจัย (3) พันธกิจด้านการบริการวิชาการ (4) พันธกิจด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม (5) การบริหารจัดการ (คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา และคณะอนุกรรมการพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา, 2558) มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน ยกเว้นการลดต้นทุน (Ali et al., 2021) ความรู้ทางการเงินสูงและมีความสมดุลการดำเนินการควบคุมภายในที่เข้มงวดโดยตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการจัดการทางการเงินจะสูงขึ้นคุณภาพ (Letje et al., 2023)

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) เป็นแนวคิดการบริหารจัดการที่ผู้บริหารจะปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือแนวคิดซึ่งเป็นทางเลือกของผู้นำในการกำหนดโครงสร้างและระบบการควบคุมองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร (ปัญจพร ศรีชนาพันธ์, 2555) อีกทั้งยังเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการที่การปฏิบัติของผู้บริหารขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือทางเลือกให้ผู้บริหารกำหนดโครงสร้างและระบบการควบคุมภายในองค์กร ซึ่งขึ้นกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร (เต็มศิริ ไกรลาศ, 2560) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจตามสถานการณ์ สำหรับการพัฒนาบุคลากร เพื่อบริหารจัดการปัญหาที่เกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกิดจากภายนอกและคุณลักษณะภายในของแต่ละคน นอกจากนี้ทฤษฎียังให้ความสำคัญกับการร่วมมือที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุงแก้ไขผลประโยชน์ของการแต่ละเหตุการณ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีลักษณะหลากหลาย ซับซ้อน อาจก่อให้เกิดสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจในแต่ละเรื่อง ให้ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ และเกิดประโยชน์สูงที่สุด (ภริศฑ์ชาก์ ชดช้อย และอาทิตย์ สุจเสน, 2563)

ดังนั้นทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงาน เนื่องจากการควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน ยกเว้นการลดต้นทุน (Ali et al., 2021) การบริหารจัดการที่ดีขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยผู้บริหารจะต้องเข้าใจสถานการณ์นั้นด้วย การแก้ไขปัญหาจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของคนในองค์กรเป็นหลักมากกว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้จริง นอกจากนี้ทฤษฎีสามารถใช้ได้กับประสบการณ์ของผู้บริหารเพื่อให้เกิดแนวทางที่ดีและเหมาะสมกับองค์กร ทำให้คนในองค์กรเกิดความพึงพอใจในสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ การแก้ปัญหาหรือการเลือกแนวทางในการบริหารที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรและองค์ประกอบอื่น ๆ (เต็มศิริ ไกรลาศ, 2560)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1: การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

H_2: การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการผลิตบัณฑิต ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

H_3: การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการวิจัยของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

H_4: การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการบริการวิชาการของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

H_5: การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

H_6: การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการบริหารจัดการของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คณะที่มีการเรียนการสอนและผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ โดยตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารของคณะและผู้รับผิดชอบงานควบคุมภายในหน่วยงานภาคใต้ จำนวน 130 คณะ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และมีการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการคำนวณ พบว่ามีค่า IOC ≥ 0.67 (กมลพรรณ แก้วประเสริฐ, 2555) และการทดสอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับคณะที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คณะ เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.8 แบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ได้ดี (ณัฏฐณิชา คล้ายแก้ว, 2562)

ผลการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จังหวัดที่ตั้งมหาวิทยาลัย จังหวัดสงขลา จำนวน 39 คณะ รองลงมาจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 25 คณะ จังหวัดปัตตานี จำนวน 12 คณะ จังหวัดพัทลุง จำนวน 9 คณะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 9 คณะ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 8 คณะ จังหวัดตรัง จำนวน 7 คณะ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 7 คณะ จังหวัดยะลา จำนวน 7 คณะ จังหวัดชุมพร จำนวน 4 คณะ และจังหวัดกระบี่ จำนวน 2 คณะ ตามลำดับ

ประเภทของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 62 คณะ มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 58 คณะ และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 10 คณะ ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการควบคุมภายใน			
1. ด้านการดำเนินงาน	4.47	0.48	มาก
2. ด้านการรายงาน	4.37	0.56	มาก
3. ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย	4.41	0.53	มาก
ด้านผลการดำเนินงาน			
1. ด้านการผลิตบัณฑิต	4.02	0.78	มาก
2. ด้านการวิจัย	4.18	0.69	มาก
3. ด้านการบริการวิชาการ	4.31	0.67	มาก
4. ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	4.33	0.63	มาก
5. ด้านการบริหารจัดการ	4.59	0.44	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร			
1. ด้านโครงสร้างองค์กร	4.38	0.53	มาก
2. การให้ความสำคัญของผู้บริหาร	4.44	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ด้านการดำเนินงาน ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย และด้านการรายงาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผลการดำเนินงาน ด้านการบริหารจัดการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัย และด้านการผลิตบัณฑิต ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ด้านการให้ความสำคัญของผู้บริหาร และ ด้านโครงสร้างองค์กร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สถิติเชิงอนุมาน

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การควบคุมภายในทั้ง 3 ด้าน แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

Performance $= a + b_1OP + b_2RE + b_3CM + b_4OS + b_5LF + error$

GP $= a + b_1OP + b_2RE + b_3CM + b_4OS + b_5LF + error$

RS $= a + b_1OP + b_2RE + b_3CM + b_4OS + b_5LF + error$

AD $= a + b_1OP + b_2RE + b_3CM + b_4OS + b_5LF + error$

CT $= a + b_1OP + b_2RE + b_3CM + b_4OS + b_5LF + error$

MN $= a + b_1OP + b_2RE + b_3CM + b_4OS + b_5LF + error$

Performance หมายถึง ผลการดำเนินงาน

GP หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านการผลิตบัณฑิต (Graduate output)

RS หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านการวิจัย (Research)

AD หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านการบริการวิชาการ (Academic)

CT หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม (Culture)

MN หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านการบริหารจัดการ (Management)

OP หมายถึง การควบคุมภายใน ด้านการดำเนินงาน (Operation)

RE หมายถึง การควบคุมภายใน ด้านการรายงาน (Report)

CM หมายถึง การควบคุมภายใน ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance)

OS หมายถึง โครงสร้างองค์กร (Organizational structure)

LF หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริหาร (Leadership focus on)

error หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 2

การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยในภาคใต้

	Performance	GP	RS	AD	CT	MN	OP	RE	CM	OS	LF
Performance	1.00	0.754**	0.721**	0.705**	0.610**	0.600**	0.407**	0.420**	0.336**	0.497**	0.348**
GP		1.00	0.714**	0.330**	0.127	0.212*	0.044	0.146	0.063	0.402**	0.149
RS			1.00	0.243**	0.125	0.234**	0.076	0.121	0.040	0.323**	0.204*
AD				1.00	0.471**	0.373**	0.452**	0.486**	0.398**	0.286**	0.222*
CT					1.00	0.484**	0.432**	0.348**	0.348**	0.329**	0.352**
MN						1.00	0.533**	0.418**	0.405**	0.367**	0.316**
OP							1.00	0.676**	0.683**	0.294**	0.442**
RE								1.00	0.706**	0.272**	0.244**
CM									1.00	0.326**	0.307**
OS										1.00	0.534**
LF											1.00
VIF		2.163	2.073	1.452	1.506	1.392	2.500	2.357	2.416	1.476	1.637

***ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

ตารางที่ 2 การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ และตัวแปรควบคุม สภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า การควบคุมภายใน (ด้านการดำเนินงาน ด้านการรายงานและด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ($r=0.407^{**}$, $p< 0.05$; $r=0.420^{**}$, $p< 0.05$; $r=0.336^{**}$, $p< 0.05$) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ด้านโครงสร้างองค์กรและการให้ความสำคัญของผู้บริหาร) มีความสัมพันธ์เชิงบวกผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ($r=0.497^{**}$, $p< 0.05$; $r=0.348^{**}$, $p< 0.05$)

นอกจากนี้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงใช้ Multicollinearity ตรวจสอบ โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIF) ซึ่งปกติค่า VIF จะไม่เกิน 10 หากมากกว่าแสดงว่ามีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากตรวจสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.392 - 2.500 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้

	ด้านการผลิตบัณฑิต			**ด้านการวิจัย**			**ด้านการบริการวิชาการ**			**ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม**			**ด้านการบริหารจัดการ**		
การควบคุมภายใน	B	T	Sig*	B	T	Sig*	B	T	Sig*	B	T	Sig*	B	T	Sig*
ด้านการดำเนินงาน	-0.186	-0.897	0.372	-0.062	-0.323	0.747	0.300	1.782	0.077	0.339	2.082	0.039*	0.393	3.667	0.000*
ด้านการรายงาน	0.294	1.704	0.091	0.213	1.336	0.184	0.378	2.706	0.008*	0.097	0.714	0.477	0.065	0.734	0.464
ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย	-0.203	-1.111	0.269	-0.225	-1.332	0.185	-0.018	-0.119	0.906	0.027	0.188	0.851	-0.013	-0.138	0.890
โครงสร้างองค์กร	0.068	-0.474	0.636	0.085	0.646	0.519	-0.035	-0.305	0.761	0.145	1.285	0.201	-0.008	-0.109	0.913
การให้ความสำคัญของผู้บริหาร	0.652	4.584	0.000*	0.397	3.021	0.003*	0.197	1.709	0.090	0.182	1.627	0.106	0.190	2.595	0.011*

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กับผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการผลิตบัณฑิต (2) ด้านการวิจัย (3) ด้านการบริการวิชาการ (4) ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และ (5) ด้านการบริหารจัดการ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ระดับของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก การควบคุมภายในกับผลการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยในภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย (Tamunoemi et al., 2023; มัตธิมา กรงเต้น และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง, 2565; ธนศักดิ์ กุศลสร้าง และพรทิวา แสงเขียว, 2565; สุกัญญา นาคศรีม่วง, 2560; Iriany et al., 2023; Adnan and Saida, 2023; ชนิดาภา เพ็ชรพูล, 2563) ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ H1, H2, H3 ,H4 ,H5 ,H6

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. มหาวิทยาลัยต่างๆ ในภาคใต้มีลักษณะและบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากรที่มีอยู่ การนำผลการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหนึ่งไปใช้กับมหาวิทยาลัยอื่นอาจไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานและการควบคุมภายในอาจแตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคใต้เท่านั้น ดังนั้น ผลการศึกษาจึงอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของทั้งประเทศได้

3. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้วิเคราะห์ในระดับรายคณะ เช่น คณะบัญชี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะแพทยศาสตร์ เป็นต้น จะมีข้อบังคับหรือหลักเกณฑ์ในการผลิตบัณฑิตที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถระบุจุดอ่อนในแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาการวิเคราะห์ในระดับคณะ เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่เหมาะสมตามบริบทของแต่ละคณะ ซึ่งอาจส่งผลต่อความมีนัยสำคัญทางสถิติของผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในอนาคตควรทำการวิเคราะห์ในระดับรายคณะ เช่น คณะบัญชี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะแพทยศาสตร์ เพื่อตรวจสอบข้อบังคับและหลักเกณฑ์ในการผลิตบัณฑิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถระบุจุดอ่อนในแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน

2. การศึกษาในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการวิจัยไปยังมหาวิทยาลัยในภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการควบคุมภายในและผลการดำเนินงานในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเห็นภาพรวมที่กว้างขึ้นและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบในระดับที่หลากหลาย

3. ในการศึกษาครั้งนี้อาจไม่สามารถพิจารณาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้ครบถ้วน การวิจัยในอนาคตสามารถขยายการศึกษาไปยังปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายรัฐบาล สถานการณ์เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินงานและระบบการควบคุมภายในของมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

กมลพรรณ แก้วประเสริฐ. (2555). *การพัฒนาแบบทดสอบเพื่อวัดความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ. วารสารวิจัยทางการศึกษา*, 9(1), 45-60.

กองตรวจสอบภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง. (2561). *หลักเกณฑ์กระทรวงการคลังว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561*.

คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา และคณะอนุกรรมการพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา. คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557 (1). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2558.

ชนิดาภา เพ็ชรพูล. (2563). *อิทธิพลของการควบคุมภายในตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลังและการตรวจสอบตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฏฐณิชา คล้ายแก้ว. (2562). *ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เต็มศิริ ไกรลาศ. (2560). *อิทธิพลของการประยุกต์เทคนิคการบัญชีบริหารและการบริหารความเสี่ยงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศ.* วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนศักดิ์ กุศลสร้าง และพรทิวา แสงเขียว. (2022). ปัจจัยการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีและผลการดำเนินงานขององค์กรในภาคตะวันตกของประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development,* 7(11), 195-211.

ปัญจพร ศรีชนาพันธ์. (2555). รูปแบบความเป็นผู้นำ ระบบการบัญชีบริหารกับผลการดำเนินงานการบริหารจัดการ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,* 1(1), 37-48.

ภริศฑ์ชาก์ ชดช้อย และอาทิตย์ สุจเสน. (2563*). ระบบการควบคุมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย*(รายงานวิจัย), 1-57.

มัตธิมา กรงเต้น และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง. (2022). การศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายใน ที่ส่งผลต่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Arts Management,* 6(3), 1315-1330.

รัชนี เล่าโรจนถาวร, ดาลัดฌลา คุณสิริสิน, กรรณิการ์ มานะกล้า และพรรณทิพย์ อย่างกลั่น. (2021). ระบบการควบคุมภายในส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities,* 3(3), 13-24.

ลภัสรดา เลิศภานุโรจ. (2562). *ระบบการควบคุมภายในสำคัญอย่างไร.*ค้นเมื่อ 15/10/2566 จาก HTTPS://DIR.CO.TH/TH/COMPONENT/K2/ระบบการควบคุมภายใน-สำคัญอย่างไร-EN.HTML

สุกัญญา นาคศรีม่วง. (2017). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลระบบการควบคุมภายในกับผลการดาเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2559). *แนวทางการจัดวางระบบการควบคุมภายในและการประเมินผลการควบคุมภายใน*. ค้นเมื่อ 5/10/2566 จาก https://www.audit.go.th/document/แนวทางการจัดวางระบบการควบคุมภายในและการประเมินผลการควบคุมภายใน

อภิญญา ชัยดำ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และสันติภาพ สุขเอนกนันท์. (2561) ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.,* 11(1), 74-84.

อัจฉริยา อิ่มรส และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านการเงินและบัญชี : กรณีศึกษา โรงพยาบาลรัฐบาลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3: GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019*. (น. 275-284).

เอกสิทธิ์ พรชัย. (2564). *อิทธิพลของการควบคุมภายในต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของภาครัฐ: การศึกษาเชิงประจักษ์หน่วยงานในสังกัดกองทัพบก.* วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Adnan, M., & Saida, D. (2023). *The Mediating Role of The Balanced Scorecard in The Relationship Between Internal Control and The Financial Reports Quality. International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 1-11.

Ali, A., Mohd, A., Hussein, J., & Harith, Y. (2021). *The effect of e-accounting and mediated by internal control system on the performance of SME in Iraq. American Journal of Business and Operations research (AJBOR),* 3(1), 5-38.

Iriany, D., Yulita, L., & Falentina, L. (2023*). The Effect of Government Internal Control Systems and Organizational Commitments on the Performance of Regional Financial Management with Good Governance as the Intervening Variable (Empirical Study at the Ende Regency Regional Work Unit Service). Atlantis press,* 10(2), 48-55.

Letje, N., Nisa, A., Siti, F., & Ifa, R. (2023*). The Mediation Role Of Internal Control Implementation In Village Financial Accountability Performance. Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer,* 15(1), 67-75.

Tamunoemi, B., Dagogo, A., & Adagi, B. (2023). *Effect Of Internal Control On Performance Of Commercial Banking System In Nigeria 2002-2020. Journal of Economics, Management & Social Science*, 9(1), 1-13.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs Reporting) และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

The Relationship Between KAMs Reporting and Firm Performance of Listed Companies in Market for Alternative Investment (mai)

ซัซวานี กูนา Saswanee Kuna[1]
สุฏิกา รักประสูติ Sutika Rukprasoot[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรายงาน KAMs ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ และ (2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566 จำนวน 126 บริษัท ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าประเด็นการรายงาน KAMs ที่มีการเปิดเผยสามลำดับแรก คือ การรับรู้รายได้ การด้อยค่าของสินทรัพย์ และสินค้าคงเหลือ ค่าเฉลี่ยในการรายงาน KAMs แต่ละอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยจำนวนประเด็นเท่ากับ 1.53 ประเด็น นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรควบคุม ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ค่าสอบบัญชี การเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชี ช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่พบความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน ความเสี่ยงของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาครั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจและลดผลกระทบเชิงลบ บริษัทควรจัดทำคำอธิบายเพิ่มเติมหรือแนวทางการจัดการประเด็นของการรายงานที่ผู้สอบบัญชีระบุเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งบการเงิน ผู้บริหารควรใช้ข้อมูลนี้เพื่อประเมินและปรับปรุงกระบวนการภายใน เช่น ปรับปรุงระบบการควบคุมภายใน การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

คำสำคัญ: เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ผลการดำเนินงาน รายงานผู้สอบบัญชี

Abstract

This study aims to examine the reporting of Key Audit Matters (KAMs) by companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI) and to test the relationship between the reporting of KAMs and the performance of companies listed

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: saswaneekuna@gamail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sutika.r@psu.ac.th

on the MAI during the period from 2019 to 2023, the sample included 126 companies. The researcher collected data from the annual reports and Form 56-1, as well as from the website of the Stock Exchange of Thailand. The study's findings revealed that the three most disclosed KAMs are revenue recognition, asset impairment and inventory. Industries report an average of 1.53 KAMs for companies listed on the MAI. Furthermore, the study found a significant negative relationship between the reporting of KAMs and firm performance. Additionally, control variables for the size of the business showed a positive correlation with firm performance. Audit fees, auditor changes and the COVID-19 pandemic period were not found to be correlated with the firm's performance. Firm performance showed a negative correlation with the company's risk. Based on the study's findings, to enhance understanding and reduce negative impacts, companies should provide additional explanations or management responses to the KAMs identified by auditors to build greater trust among financial statement users. Additionally, company executives should utilize this information to assess and improve internal processes, such as strengthening internal controls and better inventory management.

Keywords: Key Audit Matters, Firm Performance, Audit Reporting

บทนำ

รายงานของผู้สอบบัญชีเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงิน อย่างไรก็ตามการนำเสนอข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชีที่มีจำนวนมากทำให้ผู้ใช้งบการเงินบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อรายงานของผู้สอบบัญชี เนื่องจากมีข้อมูลที่มีปริมาณมากและยากต่อการทำความเข้าใจ ประกอบกับในอดีตรายงานของผู้สอบบัญชีไม่มีหลักในการนำเสนอ ทำให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดปัญหาในการตัดสินใจ ตามที่ International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) มีการเสนอร่างรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ กำหนดให้ผู้สอบบัญชีเสนอวรรค “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters : KAMs) ” โดยในประเทศไทยมีผลบังคับใช้ สำหรับการตรวจสอบงบการเงินรอบระยะเวลารายงานสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 และรายงานผู้สอบบัญชีลงวันที่ในปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558) การรายงาน KAMs ในรายงานของผู้สอบบัญชีนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้สอบบัญชีใช้สื่อสารถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินปีปัจจุบันให้แก่ผู้ที่ใช้งบการเงินทราบ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเสี่ยงที่สำคัญของบริษัท หรือเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจในการตรวจสอบ เช่น คดีความที่อยู่ระหว่างการฟ้องร้อง ความไม่แน่นอนในการวัดมูลค่าสินทรัพย์ การประเมินความเหมาะสมของเทคนิคที่ใช้ในการวัดมูลค่าเครื่องมือทางการเงินและความเสี่ยงจากการเลือกวิธีรับรู้รายได้ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560) ซึ่งการเปิดเผยการรายงาน KAMs ในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการเลือกว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อใช้สื่อสารกับผู้ใช้งบการเงินและได้ใช้วิธีการตรวจสอบเพื่อรวบรวมข้อมูลหลักฐานจนเป็นที่พอใจเป็นการส่งสัญญาณที่ดีถึงคุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพของตัวเลขในงบการเงินที่จะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจรายการในงบการเงินมากยิ่งขึ้นและ อาจส่งผลทำให้ผลการ

ดำเนินงานของบริษัทเพิ่มขึ้นได้

งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการรายงาน KAMs จะให้ความสำคัญกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นหลัก แต่กลับยังขาดการศึกษาในบริบทของตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งถือเป็นตลาดทุนทางเลือกที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการระดมทุนของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรายงาน KAMs ยังมีความหลากหลายและยังไม่สามารถสรุปแนวโน้มที่ชัดเจนได้ (Suttipun & Swatdikun, 2021) เพื่อเป็นการลดผลกระทบของเหตุการณ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานและความต่อเนื่องของงบการเงินของบริษัทในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566 หลังจากมีการบังคับใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่ ประเทศไทยเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ในช่วงต้นปี 2563 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง และในปี 2565 จะยังคงเป็นปีของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรายงาน KAMs ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นักลงทุนจะให้ความสนใจมากขึ้นในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งบการเงินที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท และผู้บริหารจะตระหนักถึงการนำเสนอข้อมูลในงบการเงินที่มากขึ้นจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่องบการเงินเพื่อเพิ่มความโปร่งใสของบริษัท

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การรายงาน KAMs

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 นั้น ได้มีการกำหนดให้ผู้สอบบัญชีเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสำหรับรอบระยะเวลารายงานสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 และรายงานผู้สอบบัญชีลงวันที่ในปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป โดยรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ส่งผลในการเพิ่มความเชื่อมั่นต่องานการตรวจสอบและงบการเงินและเชื่อว่านอกจากจะเพิ่มความโปร่งใสและการให้ข้อมูลที่มีคุณค่ามากขึ้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงรายงานของผู้สอบบัญชีจะมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ (1) ให้มีการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นระหว่างผู้สอบบัญชีกับผู้ลงทุนและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล (2) ผู้บริหารและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลให้ความสนใจต่อการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินในเรื่องที่ผู้สอบบัญชีเขียนระบุไว้ในรายงานการสอบบัญชี (3) ผู้สอบบัญชีต้องใส่ใจในเรื่องที่ต้องสื่อสารในรายงานของผู้สอบบัญชีส่งผลทางตรงทำให้ผู้สอบบัญชีมีความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเพิ่มขึ้น (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558) การกำหนดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบผู้สอบบัญชีต้องกำหนดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบโดยพิจารณาว่าเรื่องใดเป็นเรื่องที่ต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษจากผู้สอบบัญชีจากเรื่องที่เคยสื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลในการกำหนดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชีต้องคำนึงถึงเรื่องที่ประเมินว่ามีความเสี่ยงสูงในการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อ

ข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ผลกระทบของเหตุการณ์หรือรายการที่มีความสำคัญต่องบการเงินที่เกิดขึ้นในงวดที่ตรวจสอบ ทั้งนี้ ผู้สอบบัญชีจะต้องกำหนดว่าเรื่องใดที่พิจารณาเป็นเรื่องที่มีนัยสำคัญที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินงวดปัจจุบันและถือว่าเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ โดยประเด็นของการรายงาน KAMs ประกอบด้วย

1. การรับรู้รายได้ ผู้สอบบัญชีจะให้ความสนใจกับประเด็นการรับรู้รายได้ด้วยมูลค่าที่ถูกต้องตามที่เกิดขึ้นจริงและครบถ้วน ซึ่งประเด็นของการรับรู้รายได้ในหน้ารายงานเป็นเรื่องที่พบมากที่สุด ซึ่งการเปิดเผยประเด็นการรับรู้รายได้เป็นรายการที่เป็นสาระสำคัญในงบการเงินและเป็นรายการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

2. การวัดมูลค่าสินทรัพย์ สินทรัพย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดฐานะทางการเงิน ซึ่งสินทรัพย์เป็นทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ ทรัพยากรดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีตซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต ในการพิจารณาว่ารายการใดเป็นสินทรัพย์นั้นกิจการควรให้ความสนใจกับเนื้อหาและความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจของรายการนั้น

3. การด้อยค่าสินทรัพย์ เป็นประเด็นที่มีนัยสำคัญของบริษัทเพื่อเปิดเผยให้แก่ผู้ใช้งบการเงินทราบ เช่น การด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ การด้อยค่าของค่าความนิยม เป็นต้น ผู้สอบบัญชีสามารถตอบสนองความเสี่ยงดังกล่าวโดยจะต้องทำความเข้าใจและสอบถามผู้บริหารถึงนโยบายในการพิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัท

4. สินค้าคงเหลือ จากเหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่องบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีของปีที่ผ่านมา เช่น เหตุการณ์ล็อคดาวน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 สินค้าของบริษัทถูกจำกัดการเคลื่อนไหวซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้สินค้าบางอย่างไม่สามารถขายได้หรือสินค้าบางอย่างกลายเป็นสินค้าล้าสมัย ดังนั้นประเด็นของสินค้าคงเหลือผู้สอบบัญชีจะต้องพิจารณาระหว่างการตรวจสอบ โดยการประเมินสินค้าในบริษัทที่จัดเก็บไว้ทำให้มูลค่าสุทธิที่ได้รับจากการขายสินค้าอาจต่ำกว่าราคาทุนของสินค้า

5. ธุรกรรมกับกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การซื้อ ขาย หรือรวมกิจการ รวมไปถึงเงินลงทุนในบริษัทย่อยและกิจการที่ควบรวม ซึ่งการควบรวมกิจการทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ และเพิ่มโอกาสให้กับผลการดำเนินงานของบริษัท

6. ประเด็นการรายงานอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากในแต่ละอุตสาหกรรมมีผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การรายงาน KAMs จะมีความแตกต่างในการรายงาน ดังนั้นผู้สอบบัญชีจะต้องให้ความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญในแต่ละอุตสาหกรรม

ผลการดำเนินงาน

ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจากการวางแผนบริหารขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทโดยมีการประเมินผลกับเป้าหมายที่ได้วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผลการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริษัทซึ่งส่วนใหญ่ผลการดำเนินงานของบริษัทมักจะพิจารณาจากหลาย ๆ มิติร่วมกันเนื่องจากปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การวัดผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริหารทราบถึงผลการดำเนินงานของบริษัทในอดีตที่ผ่านมาและนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตเพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับบริษัท ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้าน

การเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยผลการดำเนินงานด้านการเงิน ประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงานในด้านของสินทรัพย์ คือ สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ การวัดผลการดำเนินงานในด้านของกำไร คือ ยอดขายและกำไรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นและการวัดผลการดำเนินงานในด้านของหนี้สิน คือ ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการที่ต้องจ่ายชำระ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ ส่วนแบ่งทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า (ศตายุ ร่มเย็น, 2562)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

โดยทฤษฎีตัวแทนซึ่งมาจากแนวคิดของ Jensen และ Meckling ได้พัฒนาไว้ในปี ค.ศ.1976 ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจ คือ ตัวการ (Principle) ในขณะที่อีกฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงาน คือ ตัวแทน (Agent) (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2551) หากจะกล่าวถึงบทบาทหรือหน้าที่นั้น “ตัวการ” เป็นผู้ซึ่งต้องการให้บริษัทมีกำไรและได้ผลประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บริษัทมีผลตอบแทนสูงคุ้มค่ากับที่ลงทุนไปให้มากที่สุด ส่วน “ตัวแทน” เปรียบเสมือนลูกจ้างผู้ซึ่งมีหน้าที่ต้องทำให้ผู้ว่าจ้างหรือตัวการมีความพึงพอใจสูงสุดโดยวิธีการที่มีประสิทธิภาพภายใต้ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่จำกัดและออกแบบการบริหารบริษัทให้เหมาะสมที่สุด (อัฐวุฒิ ปภังกร, 2556)

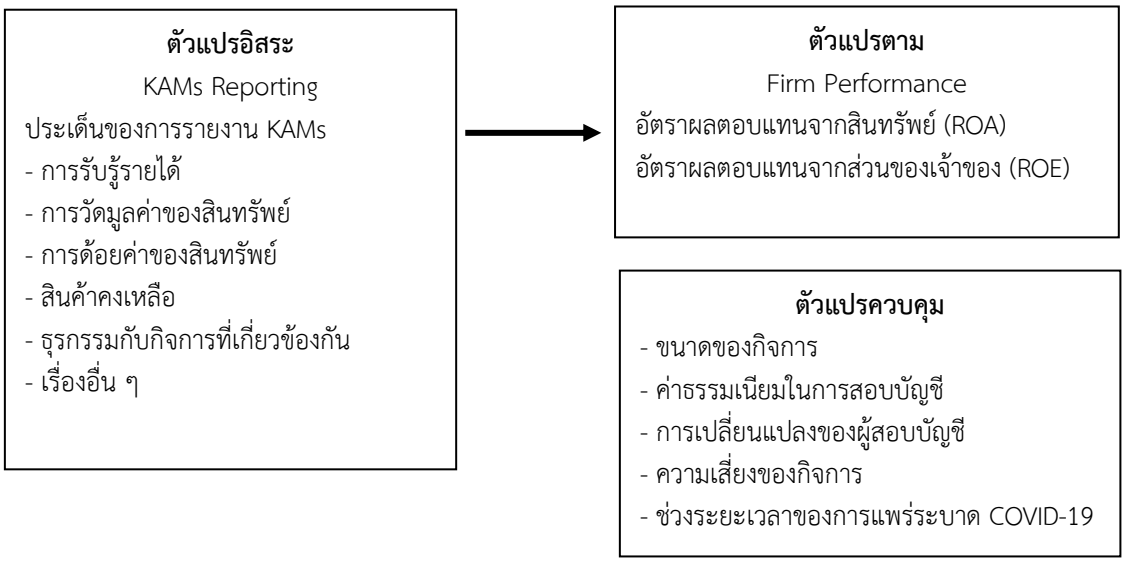
การพัฒนาสมมติฐาน

การเปลี่ยนแปลงหน้ารายงานตามแบบมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศในปลายปี พ.ศ. 2559 จากการสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าของรายงานของผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงินของ ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2558) พบว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายงานของผู้สอบบัญชีมีคุณค่ามากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจลักษณะทางธุรกิจได้ดีขึ้น ซึ่งหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรคการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสามารถอ่านง่ายกว่ารายงานของผู้สอบบัญชีที่ไม่มีวรรคการรายงาน โดยผู้สอบบัญชีสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้สอบบัญชีจึงเลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงประเด็นเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจความหมายของข้อความที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารออกไป แต่รายงานของผู้สอบบัญชีที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจะมีลักษณะของการรายงานเป็นคำในลักษณะเชิงลบ เนื่องจากการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบส่วนใหญ่จะพูดถึงความเสี่ยงที่สำคัญของบริษัทหรือเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจอย่างมากในการตรวจสอบ (กัณฐณัฏฐกรณ์ แก้วบุญมา, 2564)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ (2562) พบว่าจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงาน นั้นอาจจะเป็นเพราะว่าการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจะต้องเน้นการระบุและประเมินความเสี่ยงของการแสดงข้อมูลที่อยู่ในงบการเงินที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญโดยจะอยู่บนพื้นฐานของเกณฑ์การตรวจสอบ ผลงานวิจัยของ ชญานิศ ภักดิ์เกษม (2566) พบว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดแสดงให้เห็นว่าจำนวนของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไม่ได้ส่งผลต่อความมีประโยชน์ในการตัดสินใจของนักลงทุน และงานวิจัยในอดีตพบว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและผลการดำเนินงาน (Suttipun and Swatdikun, 2021; นันทิยา พรมทอง, 2564) เนื่องจากในการนำเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีในประเด็นของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

ไม่ได้นำมาซึ่งข้อมูลใหม่หรือข้อมูลสำคัญที่นำไปวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

H: มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566 ทั้ง 8 อุตสาหกรรม จำนวน 219 บริษัท แต่การศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมกับ (1) บริษัทที่มีวันสิ้นงวดบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม (2) กลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและกองทุน (3) บริษัทที่ไม่มีรายงานประจำปีระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566 (4) บริษัทที่ถูกเพิกถอนจากการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ดังนั้นประชากรในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 126 บริษัท ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลที่ใช้ศึกษาในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ www.set.or.th

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยตัวแปรอิสระ คือ นับจำนวนประเด็นของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบว่ากล่าวถือเรื่องใดบ้าง ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินวัดค่าตัวแปรจาก ROA และ ROE ตัวแปรควบคุม คือ Size โดยใช้ค่าของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี, Fees ค่าบริการสอบบัญชี, Audit กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น หากมีการเปลี่ยนแปลงของผู้สอบบัญชีมีค่าเป็น 1 แต่หากไม่มี มีค่าเป็น 0, Lev ใช้สูตรหนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม, Covid-19 กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น หากอยู่ในช่วง COVID-19 มีค่าเป็น 1 ไม่ได้อยู่ในช่วง COVID-19 มีค่าเป็น 0

การศึกษาครั้งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) นอกจากนั้น การศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงานตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

$ROA_{it} = \alpha + \beta_1 KAMs_{it-1} + \beta_2 SIZE + \beta_3 FEES + \beta_4 AUDIT + \beta_5 LEV + \beta_6 COVID + error$

$ROE_{it} = \alpha + \beta_1 KAMs_{it-1} + \beta_2 SIZE + \beta_3 FEES + \beta_4 AUDIT + \beta_5 LEV + \beta_6 COVID + error$

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปีพ.ศ. 2562 – 2566 ทั้งสิ้น 630 รายงาน มีการรายงาน KAMs มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ประเด็น ROA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80% ROE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.84% และตัวแปรควบคุม ได้แก่ Size มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,574.18 ล้านบาท Fees มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ล้านบาท Lev มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 เท่า ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงของผู้สอบบัญชี จำนวน 184 รายงาน คิดเป็นร้อยละ 29.21 และอยู่ในช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาด COVID-19 จำนวน 252 รายงาน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 1

ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566

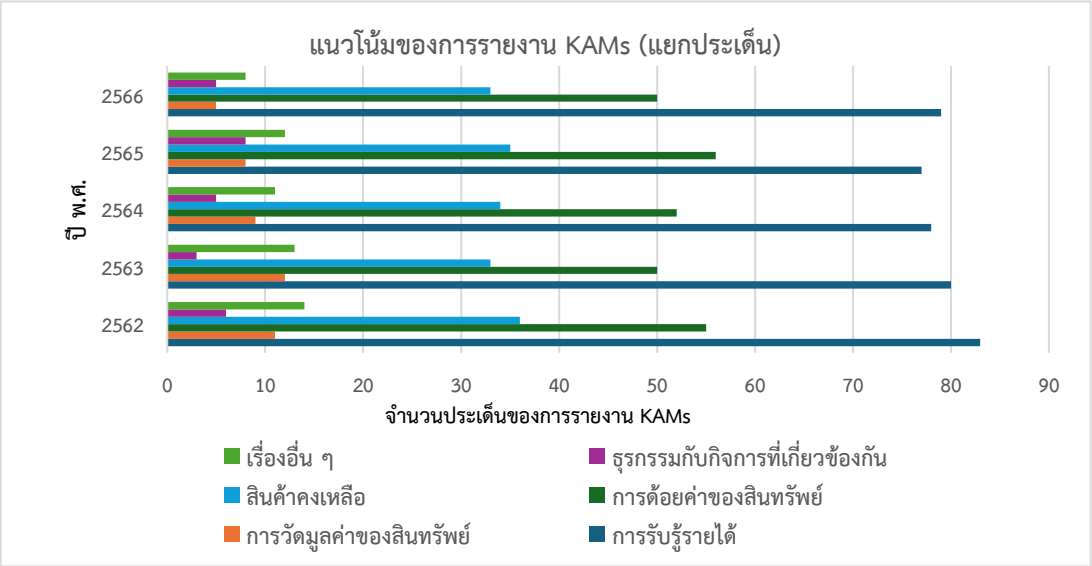
ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
KAMs (ประเด็น)	630	0	5	1.53	0.81
ROA (%)	630	-57.73	107.59	2.80	15.08
ROE (%)	630	-637.92	293.72	-1.84	53.25
SIZE (ล้านบาท)	630	80.34	10281.00	1574.18	1586.48
FEEs (ล้านบาท)	630	0.61	8.97	2.08	1.11
LEV (เท่า)	630	0.03	1.48	0.42	0.22
ตัวแปรค่าไม่ต่อเนื่อง					
ตัวแปร	**จำนวน**	**Dummy = 1**	**Dummy = 0**	**ร้อยละ**	
AUDIT	630	184	446	29.21	
COVID-19	630	252	378	40.00	

ตารางที่ 2

ประเด็นของการรายงาน KAMs ในรายงานของผู้สอบบัญชี

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ	จำนวนประเด็นของการรายงาน	ร้อยละ	ลำดับ
1. การรับรู้รายได้	**397**	**41.31**	**1**
1.1 การรับรู้รายได้ - บริการ	23	2.39	
1.2 การรับรู้รายได้ – ตามสัญญา	109	11.34	
1.3 การรับรู้รายได้ - จากการขาย	265	27.58	
2. การวัดมูลค่าของสินทรัพย์	**45**	**4.68**	**5**
2.1 การวัดมูลค่าของสินทรัพย์ - ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	16	1.66	
2.2 การวัดมูลค่าของสินทรัพย์ - ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี	16	1.66	
2.3 การวัดมูลค่าของสินทรัพย์ - สินทรัพย์เพื่อการลงทุน	13	1.35	
3. การด้อยค่าของสินทรัพย์	**263**	**27.37**	**2**
3.1 การด้อยค่า - ลูกหนี้การค้า	60	6.24	
3.2 การด้อยค่า - ค่าความนิยม	56	5.83	
3.3 การด้อยค่า - ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	40	4.16	
3.4 การด้อยค่า – เงินลงทุน	84	8.74	
3.5 การด้อยค่า - สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	23	2.39	
4. สินค้าคงเหลือ	**171**	**17.79**	**3**
4.1 การแสดงมูลค่าของสินค้าคงเหลือ	139	14.46	
4.2 การวัดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ	22	2.29	
4.3 การคำนวณต้นทุนของสินค้าคงเหลือ	10	1.04	
5. ธุรกรรมกับกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	**27**	**2.81**	**6**
5.1 การซื้อ ขาย รวมกิจการ	24	2.50	
5.2 รายการที่เกี่ยวข้องกัน	3	0.31	
6. เรื่องอื่น ๆ	**58**	**6.04**	**4**
6.1 ต้นทุนการได้มาของสินทรัพย์ และอายุการให้ประโยชน์	7	0.73	
6.2 งานระหว่างทำ	6	0.62	
6.3 ต้นทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	10	1.04	
6.4 การประมาณต้นทุนจากสัญญารับจ้าง	5	0.52	
6.5 สำรองเผื่อสินค้าสูญหาย	5	0.52	
6.6 อื่น ๆ เช่น ค่าเสื่อมราคาที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์, การแปลงค่างบการเงินของกลุ่มบริษัทที่ใช้สกุลเงินดำเนินงานที่เป็นเงินตราต่างประเทศ, ส่วนลดการขาย, คดีฟ้องร้อง เป็นต้น	25	2.60	
รวม	**961**	**100**	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าเรื่องสำคัญที่มีการเปิดเผยมากที่สุดในรายงานผู้สอบบัญชี คือ การรับรู้รายได้ รองลงมา คือ การด้อยค่าของสินทรัพย์ สินค้าคงเหลือ เรื่องอื่น ๆ การวัดมูลค่าของสินทรัพย์ และธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ตามลำดับ



จากภาพที่ 2 แนวโน้มของการรายงาน KAMs ในปีพ.ศ. 2562 -2566 จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาระหว่างปีของการรายงาน KAMs มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลง โดยมีระดับไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) แบบ Pearson

ตัวแปร	KAMs	ROA	ROE	SIZE	FEEs	AUDIT	LEV	COVID
KAMs	1							
ROA	-.093*	1						
ROE	-.111**	.524**	1					
SIZE	.163**	.040	.035	1				
FEEs	.105**	.009	.011	.462**	1			
AUDIT	-.020	-.078	-.020	-.062	-.020	1		
LEV	.093*	-.254**	-.285**	.229**	.113**	.032	1	
COVID	-.014	.045	.008	-.019	-.040	.067	.037	1

*หมายเหตุ: *, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01*

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอิสระที่พิจารณาจากค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.65 (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562) ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

Panel A: ROA

ตัวแปร	โมเดล A (Without Control Variables)			โมเดล B (With Control Variables)		
	β	t	sig	β	t	sig
KAMs	-.093	-2.353	.019*	-.087	-2.247	.025**
SIZE				.114	2.578	.010*
FEEs				-.003	-.061	.951
AUDIT				-.067	-1.754	.080
LEV				-.272	-6.897	<.001
COVID				.060	1.563	.119
R Square = .009				R Square = .090		
Adj R Square = .007				Adj R Square = .081		
F-value = 5.536		Sig = .019		F-value = 10.222		Sig = <.001
Max VIF = 1.000				Max VIF = 1.350		
Durbin-Watson = 1.28				Durbin-Watson = 1.31		

Panel B: ROE

ตัวแปร	โมเดล A (Without Control Variables)			โมเดล B (With Control Variables)		
	β	t	sig	β	t	sig
KAMs	-.111	-2.793	.005*	-.102	-2.653	.008*
SIZE				.121	2.745	.006*
FEEs				.001	.014	.989
AUDIT				-.006	-.148	.883
LEV				-.304	-7.763	<.001
COVID				.020	.530	.596
R Square = .012				R Square = .102		
Adj R Square = .011				Adj R Square = .094		
F-value = 7.803		Sig = .005		F-value = 11.847		Sig = <.001
Max VIF = 1.000				Max VIF = 1.350		
Durbin-Watson = 1.09				Durbin-Watson = 1.17		

*หมายเหตุ: **, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01*

ตารางที่ 4 Panel A และ Panel B โมเดล A การรายงาน KAMs พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับ ROA และ ROE เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุม โมเดล B ผลการศึกษาพบว่าการรายงาน KAMs มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับ ROA (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) และ ROE (ระดับนัยสำคัญที่ 0.01) ขนาดของกิจการพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ROA และ ROE

ค่าสอบบัญชี การเปลี่ยนแปลงของผู้สอบบัญชีและช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาด COVID-19 พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับ ROA และ ROE ความเสี่ยงของกิจการพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับ ROA และ ROE จากผลการวิจัยตารางที่ 4 ดังกลาวจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบ

สรุปและอภิปรายผล

การรายงาน KAMs ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566 ผลการศึกษาพบว่าประเด็นของการรายงาน KAMs ที่มีการเปิดเผยมากที่สุดสามลำดับแรก คือ การรับรู้รายได้ การด้อยค่าของสินทรัพย์ และสินค้าคงเหลือ (สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์และปัญญา อิสระวรวาณิช, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา พรมทอง (2564) การรับรู้รายได้ของกิจการนั้นจะส่งผลอย่างมากต่อรายได้ที่ปรากฏในงบการเงินซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานของบริษัทและการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ค่าเฉลี่ยในการรายงาน KAMs แต่ละอุตสาหกรรมในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มีค่าเฉลี่ยจำนวนเรื่องเท่ากับ 1.53 ประเด็น สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ศึกษาข้อมูลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า 93% ของบริษัทจะเปิดเผยข้อมูลการรายงาน KAMs 1-2 เรื่อง (จิตติมา วิเชียรรักษ์และคณะ, 2563; Suttipun and Swatdikun, 2021)

ผลการวิจัยพบว่าการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน KAMs และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงไกร บุญเลิศอุทัยและคณะ (2562) พบว่าจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ โดยระบุว่าการเพิ่มจำนวน KAMs สะท้อนระดับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน กล่าวคือ การที่รายงานของผู้สอบบัญชีมีการรายงาน KAMs มาก อาจส่งสัญญาณไม่ดีบางอย่างให้กับผู้ใช้งบการเงิน ทำให้ผู้ใช้งบการเงินมองว่าบริษัทมีความเสี่ยงสูง มีปัญหาทางการเงินหรือการบริหาร อย่างไรก็ตามการรายงาน KAMs ยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจความเสี่ยงของบริษัทได้ดีขึ้นแต่จะต้องอาศัยการตีความที่ถูกต้องของนักลงทุน

ผลการศึกษาตัวแปรควบคุมพบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fujianti and Satria (2020) ที่ชี้ว่าขนาดของกิจการมีผลต่อการดำเนินของบริษัทเนื่องจากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มักเป็นที่สนใจของคนในสังคมและต้องปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคม ค่าสอบบัญชีกับผลการดำเนินของบริษัทไม่พบความสัมพันธ์ โดยค่าสอบบัญชีอาจไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงานเพราะมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนในการสอบบัญชีซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพหรือผลกำไรของบริษัท อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีไม่พบความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ มีสิทธิ์ แม่ดี (2549) โดยทั่วไปแล้วมาตรฐานการสอบบัญชีมุ่งเน้นการรักษาความเป็นอิสระในการตัดสินใจของผู้สอบบัญชี ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่พบความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อาจอธิบายได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวบริษัทต่าง ๆ มีการปรับตัวและใช้

มาตรการลดความเสี่ยงอย่างเหมาะสมแต่อาจเพิ่มประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงด้านสินค้าคงเหลือและการประเมินหนี้สินที่อาจจะเกิดขึ้น ความเสี่ยงของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงาน เมื่อผู้สอบบัญชีรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นนั้นผู้สอบบัญชีจะแจ้งข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทผ่านการรายงาน KAMs (Liang et al., 2023)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจและลดผลกระทบเชิงลบ บริษัทควรจัดทำคำอธิบายเพิ่มเติมหรือแนวทางการจัดการประเด็นของการรายงานที่ผู้สอบบัญชีระบุ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งบการเงินว่าบริษัทรับรู้และมีการจัดการประเด็นเหล่านั้นอย่างเหมาะสม นอกจากนี้การรายงาน KAMs มักสะท้อนถึงความเสี่ยงหรือจุดอ่อนที่ผู้สอบบัญชีพบในการตรวจสอบ ผู้บริหารควรใช้ข้อมูลนี้เพื่อประเมินและปรับปรุงกระบวนการภายใน เช่น ปรับปรุงระบบการควบคุมภายใน การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเชิงปริมาณของประเด็นการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งบการเงินของบริษัทเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในส่วนเนื้อหาเชิงคุณภาพที่เป็นมุมมองของบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบว่าได้ตระหนักถึงประเด็นของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีนำเสนอในรายงานหรือไม่ เนื่องจากการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

กัณฐณัฏฐกรณ์ แก้วบุญมา, นฤนาถ ศราภัยวานิช, อมลยา โกไศยกานนท์ และภูริทัต อินยา. (2564). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(2), 17-30.

เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลปพร ศรจั่นเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 15(45), 5-25*

จิตติมา วิเชียรรักษ์, จริญญา เหย็มแม, วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล และนิตินันท์ พราหมหันต์. (2563), การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารการประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 20-31.

ชญานิศ ภักดิ์เกษม. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับประโยชน์ต่อการตัดสินใจในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนและไม่ซับซ้อน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2558). คุณค่าของรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 11(31), 26–44.

นันทิยา พรมทอง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(1), 78-94.

มีสิทธิ์ แม่ดี. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นผู้สอบบัญชีของกิจการ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี และการเปลี่ยนผู้สอบบัญชีกับรายงานของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานต่อเนื่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศตายุ ร่มเย็น. (2562). *ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา.* วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2551). *Corporate Governance.* http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files /Jba120/Column/JBA120SinlapapornC.pdf

สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ และปัญญา อิสระวรวาณิช. (2562). รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ : ประสบการณ์ปีต่อมาในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์,* 41(162), 24-53.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบงบการเงิน.* https://www.tf ac.or.th /upload/9414/48XZ.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). รู้จักKAM. https:// www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2560/ac-post-25600210-KAM.pdf

อัฐวุฒิ ปภังกร. (2556). *THAI CORPORATE GOVERNANCE.* https://thaicg.wordpress.com

Fujianti, L., & Satria, I. (2020). Firm Size, Profitability, Leverage as Determinants of Audit Report Lag: Evidence From Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 61 – 67.

Liang, S., Hsieh, Y., Lin, H., & Hsiao, H. (2023). What underlies key audit matters? Evidence from Taiwan. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 60, 1243 – 1258.

Suttipun, M., & Swatdikun, T. (2021). KAMs Reporting and Financial Performance: Empirical Evidence from Thai Listed Companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(8), 841-848.

ห้องนำเสนอที่ 2
การบัญชี/การเงิน (2)

การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการประหยัดต้นทุน กรณีศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Environmentally Friendly Organizational Management and Cost Savings: A Case Study of the Central Library, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

จันทร์เพ็ญ กัลยาวงษ์ Chanpen Kanlayawong[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการประหยัดต้นทุน: กรณีศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และวิเคราะห์ผลกระทบต่อการประหยัดต้นทุนขององค์กร ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เอกสารการดำเนินงานด้านสำนักงานสีเขียวตั้งแต่ปี 2563 -2567 ข้อมูลที่ศึกษาได้แก่ การใช้ทรัพยากร พลังงาน และการจัดการของเสีย ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมากถึงดีเยี่ยมในทุกมิติ ได้แก่ การวางนโยบายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยสีเขียว การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึก การใช้เทคโนโลยีลดการใช้กระดาษ การจัดการของเสีย และการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการประหยัดต้นทุน พบว่ามีผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น การลดการใช้กระดาษผ่านระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ การลดค่าเดินทางผ่านนโยบาย Car Pool และการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ซ้ำ ข้อเสนอแนะคือควรขยายมาตรการลดการใช้ทรัพยากรอย่างครอบคลุมทุกหน่วยงาน จัดเก็บข้อมูลการประหยัดทรัพยากรอย่างเป็นระบบ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประหยัดทรัพยากรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประหยัดต้นทุน สำนักงานสีเขียว

Abstract

This research, entitled "Environmental-Friendly Organizational Management and Cost Reduction: A Case Study of the Central Library, King Mongkut's University of Technology North Bangkok," aims to study the implementation of environmentally friendly management practices and analyze their impact on organizational cost reduction during 2020–2024. This study employed quantitative and descriptive research methods. The sample consisted of documents related to Green Office operations from 2020 to 2024. Data collected included resource and energy usage and waste management practices. The results revealed that environmental management performance was rated

[1] นักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ สำนักงานผู้อำนวยการ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: chanpen.k@lib.kmutnb.ac.th

high to excellent across all dimensions, including policy planning aligned with the Green University vision, communication to build environmental awareness, use of technology to reduce paper consumption, waste management, and environmentally friendly procurement. In terms of cost savings, significant outcomes were observed, such as reduced paper usage through an electronic document system, decreased travel expenses via a carpool policy, and cost savings through the reuse of materials. It is recommended that resource reduction measures be expanded to all departments, resource-saving data be systematically collected, and technology adoption be promoted to achieve sustainable resource management.

Keywords: Environmentally Friendly Management, Cost Savings, Green Office

บทนำ

การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดำเนินไปอย่างยั่งยืน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยเฉพาะในด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ยุทธศาสตร์ที่ 5) ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การพัฒนาอย่างสมดุลภายใต้กรอบยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ การลดและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการพัฒนาระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีคุณภาพชีวิตที่ดี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ในฐานะที่เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือได้มีการนำหลักการของยุทธศาสตร์ที่ 5 มาใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนามหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการจัดการและการพัฒนาระบบนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเป้าหมายในการได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานสีเขียว (Green Office) และการส่งเสริมค่านิยม "Green University" (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2566)

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัย โดยมีภารกิจหลักในการวิเคราะห์ พัฒนา จัดหา และให้บริการทรัพยากรสารสนเทศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ สำนักหอสมุดกลางยังได้ดำเนินการตามแนวทางของมหาวิทยาลัยในการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการรับรองเป็นห้องสมุดสีเขียวและสำนักงานสีเขียว รวมทั้งมุ่งเน้นการประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการองค์กรจากการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่การศึกษาและวิเคราะห์การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการประหยัดต้นทุนของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยเฉพาะในด้านการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในยุทธศาสตร์ด้านสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรในรูปแบบที่ยั่งยืนและประหยัดต้นทุน ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 5 ของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และส่งเสริมการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในภาพรวม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์การดำเนินงานสำนักงานสีเขียว ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2. เพื่อวิเคราะห์การประหยัดต้นทุนการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตั้งแต่ปี 2563-2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผลการวิจัยจะช่วยให้เห็นถึงการนำแนวทางการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น เช่น การใช้กระดาษ การใช้พลังงาน และการใช้วัสดุเหลือใช้ ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการภายในห้องสมุดหรือองค์กรโดยรวม
2. การประหยัดต้นทุนผลจากการดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การประหยัดต้นทุนที่สำคัญ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัสดุ การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ซึ่งจะช่วยองค์กรในด้านการบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างยั่งยืน
3. การสร้างความยั่งยืนและการพัฒนาองค์กร การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรและการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน สามารถช่วยพัฒนาองค์กรให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยไม่เพียงแค่ลดต้นทุน แต่ยังส่งเสริมความรู้สึกของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร
4. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานในรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูทันสมัยและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะในแวดวงวิชาการหรือองค์กรที่ต้องการเป็นแบบอย่างในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์สำนักงานสีเขียว

มาตรฐานสำนักงานสีเขียว (Green Office Standard) พ.ศ. 2562 กำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในหลายด้าน เช่น การลดการใช้พลังงาน การจัดการขยะ การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานเหล่านี้มุ่งลดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่จำเป็น เช่น การลดการใช้

กระดาษ และการจัดการของเสียอย่างมีระบบ ซึ่งส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวได้ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากรยังมีส่วนสำคัญในการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานอย่างมีนัยสำคัญ (สยาม อรุณศรีมรกต และคณะ, 2562)

การดำเนินงานตามแนวทาง สำนักงานสีเขียว (Green Office) เป็นแนวทางการบริหารจัดการสำนักงานที่เน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การประหยัดพลังงาน และการลดของเสียภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กับการลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2563)

คู่มือสำนักงานสีเขียว ได้เพิ่มเติมแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยกำหนดการประเมินและการติดตามผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น การลดการใช้พลังงาน การจัดการขยะ และการเลือกใช้วัสดุอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานตามแนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ยังนำไปสู่การลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าจัดการขยะ และค่าวัสดุสิ้นเปลือง อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2565)

ผู้วิจัยคาดว่าแนวคิดสำนักงานสีเขียวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการประหยัดต้นทุนองค์กรผ่านการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการสูญเสียในกระบวนการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากรไปในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการประหยัดต้นทุน

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นพื้นฐานของการประหยัดต้นทุนในองค์กรที่ดำเนินการตามแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Weaver et al., 2020). ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงการใช้พลังงานในองค์กร การเลือกใช้วัสดุที่ประหยัดพลังงาน หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรในแต่ละวัน สามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรในองค์กรได้อย่างมาก ซึ่งส่งผลให้ลดต้นทุนที่เกิดจากการใช้พลังงานหรือวัสดุที่ไม่จำเป็น

การนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรได้ช่วยลดการใช้กระดาษและลดต้นทุนในการจัดเก็บเอกสาร (Kari R. Weaver et al., 2020). การแปลงเอกสารเป็นไฟล์ดิจิทัลช่วยให้ไม่ต้องใช้พื้นที่จัดเก็บและไม่ต้องพิมพ์เอกสารใหม่ ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนในการพิมพ์ การจัดเก็บ และการจัดการเอกสาร

การลดต้นทุนจากการจัดการขยะและการรีไซเคิลเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่องค์กรสามารถประหยัดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Weaver et al., 2020). การนำขยะกลับมาใช้ใหม่หรือการรีไซเคิลวัสดุในองค์กร เช่น กระดาษและพลาสติก สามารถลดต้นทุนในการจัดการของเสีย และช่วยลดการใช้วัสดุใหม่ที่มีราคาแพงได้

การจัดการขยะและการลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำเนินการตามแนวทางสำนักงานสีเขียว การลดปริมาณขยะสามารถช่วยลดต้นทุนการจัดการขยะและการทิ้งขยะในสถานที่ที่เหมาะสม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่และการแยกขยะอย่างถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Tang et al., 2019)

ผู้วิจัยคาดว่าการนำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น การลดการใช้กระดาษผ่านการดำเนินงานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการของเสียอย่างเหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์กรลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง และลดต้นทุนในการจัดซื้อวัสดุสิ้นเปลือง

การประหยัดต้นทุน (Cost Saving) เป็นแนวทางสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ โดยเน้นกระบวนการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Horngren, Sundem, & Stratton, 2014) ได้ศึกษาพบว่าการลดต้นทุนมิได้หมายถึงการตัดทอนค่าใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยลดความสูญเสียและของเสีย (waste) ในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการด้วย

ผู้วิจัยคาดว่า การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ไม่ว่าจะเป็นระบบเอกสารออนไลน์ ระบบการประชุมออนไลน์ จะช่วยลดต้นทุนในการใช้ทรัพยากรกระดาษและลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร

การจัดการขยะและการรีไซเคิลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยประหยัดต้นทุนในองค์กรที่ต้องการปฏิบัติให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (อิทธิพล จารุสมบัติ, 2561). การรีไซเคิลวัสดุที่ใช้แล้วและการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ เช่น กระดาษพลาสติก หรือวัสดุอื่น ๆ ที่สามารถรีไซเคิลได้ ช่วยลดต้นทุนในการจัดการขยะและวัสดุใหม่ได้นอกจากนี้ยังเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งขยะและการใช้ทรัพยากรใหม่ ผู้วิจัยคาดว่าการนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่ ช่วยองค์กรประหยัดต้นทุนในการซื้อวัสดุสิ้นเปลือง

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นหนึ่งในแนวทางหลักในการประหยัดต้นทุนในองค์กรที่มีการดำเนินการตามแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (จิราภา สนิทวงษ์, 2562) โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้วัสดุที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษรีไซเคิล และการลดการใช้พลาสติกภายในองค์กร การพัฒนานโยบายด้านการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้ ผู้วิจัยคาดว่าการเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล หรือนำกระดาษกลับมาใหใม่ และการนำขยะกลับมารีไซเคิลใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลดต้นทุนองค์กรได้เป็นอย่างยิ่ง

การเปลี่ยนแปลงจากการใช้กระดาษมาเป็นการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดการใช้กระดาษและการพิมพ์เอกสาร ซึ่งเป็นหนึ่งในต้นทุนที่เกิดขึ้นในองค์กร (ปกรณ์ มั่นคง, 2564). การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยประหยัดต้นทุนในการพิมพ์เอกสาร การจัดเก็บเอกสาร และการจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยคาดว่าการการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการลดการใช้กระดาษและลดค่าใช้จ่ายในการถ่ายเอกสารรวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะจากเอกสารสำนักงานได้อีกด้วย

ในยุคที่โลกเผชิญกับความท้าทายด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในฐานะกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดต้นทุน และส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม อธิบายว่า เศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (reuse) ซ่อมแซม (repair) ปรับปรุง (refurbish) หรือรีไซเคิล (recycle) เพื่อลดความจำเป็นในการจัดหาวัตถุดิบใหม่ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตและการให้บริการ แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนไม่เพียงช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังช่วยลดต้นทุนด้านการจัดการของเสีย ลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน และช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

หรือทรัพยากร นอกจากนี้ การดำเนินงานตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Geissdoerfer, Savaget, Bocken และ Hultink, 2017)

ผู้วิจัยคาดว่า การนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้ทรัพยากรใหม่ หรือการบริหารจัดการขยะและของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นกระบวนการที่มีศักยภาพในการลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับประหยัดต้นทุน กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เอกสารด้านการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์สำนักงานสีเขียวในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 โดยข้อมูลที่ศึกษาได้แก่

1. ข้อมูลการใช้ทรัพยากรและพลังงาน (เช่น การใช้กระดาษ การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง)
2. ข้อมูลการจัดการของเสียภายในองค์กร (เช่น การนำขยะกลับมาใช้ใหม่)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลการประหยัดต้นทุนกระดาษในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนวณค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้จากราคาค่าถ่ายเอกสารต่อแผ่น
2. ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการลดใช้กระดาษในการจัดเก็บเอกสารงานสำนักงานในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนวณจากไฟล์สแกนเอกสารการเงิน โดยคำนวณค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้จากราคาค่าถ่ายเอกสารต่อแผ่น
3. ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จากงานบัญชี โดยคำนวณค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้จากราคากระดาษ A4 ต่อแผ่น
4. ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการลดการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขตผ่านการใช้รถตู้ส่วนกลางและการประชุมออนไลน์ โดยคำนวณเทียบกับราคาค่าจ้างเหมารถตู้โดยสารต่อเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้โปรแกรม Microsoft Excel 2021 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผลการดำเนินงานด้านสำนักงานสีเขียว และการประหยัดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการประหยัดต้นทุน กรณีศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์สำนักงานสีเขียว

ตารางที่ 1

ผลการประเมินการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์สำนักงานสีเขียวของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

หมวดที่	การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ	ระดับ
1	ด้านนโยบายและการวางแผนดำเนินงาน	98.68	ดีเยี่ยม
2	ด้านการสื่อสารและสร้างจิตสำนึก	91.67	ดีเยี่ยม
3	ด้านการใช้ทรัพยากรและพลังงาน	91.67	ดีเยี่ยม
4	ด้านการจัดการของเสีย	81.27	ดีมาก
5	ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย	100.00	ดีเยี่ยม
6	ด้านการจัดซื้อและการจัดจ้าง	100.00	ดีเยี่ยม
ผลรวม		**94.36**	

จากตาราง 1 ผลการวิจัยผลการประเมินการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์สำนักงานสีเขียวของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประจำปี 2567 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย อยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าร้อยละ 100 ด้านการจัดซื้อและการจัดจ้าง อยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าร้อยละ 100 ด้านนโยบายและการวางแผนดำเนินงาน อยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าร้อยละ 98.68 ด้านการสื่อสารและสร้างจิตสำนึก อยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าร้อยละ 91.67 ด้านการใช้ทรัพยากรและพลังงาน อยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าร้อยละ 91.67 และด้านการจัดการของเสีย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าร้อยละ 81.27

2. การประหยัดต้นทุนการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตั้งแต่ปี 2563-2567

ตารางที่ 2

ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการลดใช้กระดาษในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

ปีงบประมาณ	จำนวนแผ่น	ราคาถ่ายเอกสารต่อแผ่น	ต้นทุนที่ประหยัด (บาท)
2563	309,504	0.5	154,752
2564	348,218	0.5	174,109
2565	359,480	0.5	179,740
2566	604,890	0.5	302,445
2567	541,695	0.5	270,848
ผลรวม			**1,081,894**

จากตารางที่ 2 พบว่าในปี 2563 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 154,752 บาท ปี 2564 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 174,109 บาท ปี 2565 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 179,740 บาท ปี 2566 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 302,445 บาท และ

ปี 2566 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 270,848 บาท รวมยอดประหยัดต้นทุนจากการถ่ายเอกสาร ตั้งแต่ปี 2563 – 2567 จำนวนทั้งสิ้น 1,081,894 บาท

ตารางที่ 3
ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการลดใช้กระดาษในการจัดเก็บเอกสารงานสำนักงานในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์

ปีงบประมาณ	จำนวนแผ่น	ราคาถ่ายเอกสารต่อแผ่น	ต้นทุนที่ประหยัด (บาท)
2563	32,514	0.5	16,257
2564	39,158	0.5	19,579
2565	41,584	0.5	20,792
2566	48,325	0.5	24,162
2567	50,842	0.5	25,421
ผลรวม			**106,211.50**

จากตารางที่ 3 พบว่าในปี 2563 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 16,257 บาท ปี 2564 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 19,579 บาท ปี 2565 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 20,792 บาท ปี 2566 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 24,162 บาท และปี 2566 ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสาร จำนวน 25,421 บาท รวมยอดประหยัดต้นทุนจากการถ่ายเอกสาร ตั้งแต่ปี 2563 – 2567 จำนวนทั้งสิ้น 106,211.50 บาท

ตารางที่ 4
ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จากงานบัญชี

ปีงบประมาณ	จำนวนแผ่น	ราคากระดาษ A4 ต่อแผ่น	ต้นทุนที่ประหยัด (บาท)
2563	5,409	0.55	2,974.95
2564	3,349	0.55	1,841.95
2565	3,258	0.55	1,791.90
2566	6,960	0.55	3,828.00
2567	5,512	0.55	3,031.60
ผลรวม			**13,468.40**

จากตารางที่ 4 พบว่าในปี 2563 ประหยัดต้นทุนจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จากงานบัญชี จำนวน 2,974.95 บาท ปี 2564 ประหยัดจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จากงานบัญชี จำนวน 1,841.95 บาท ปี 2565 ประหยัดต้นทุนจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จากงานบัญชี จำนวน 1,791.90 บาท ปี 2566 ประหยัดต้นทุนจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จากงานบัญชี จำนวน 3,828.00 บาท และปี 2567 ประหยัดต้นทุนจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จาก

งานบัญชี จำนวน 3,031.60 บาท รวมยอดประหยัดต้นทุนจากการนำกระดาษใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จากงานบัญชี ตั้งแต่ปี 2563 – 2567 จำนวนทั้งสิ้น 13,468.40 บาท

ตารางที่ 5

ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต

ปีงบประมาณ	จำนวนครั้ง	ราคาจ้างเหมารถตู้ต่อครั้ง	ต้นทุนที่ประหยัด (บาท)
2563	6	3,000	18,000
2564	4	3,000	12,000
2565	3	3,000	9,000
2566	5	3,000	15,000
2567	6	3,000	18,000
ผลรวม			**72,000**

จากตารางที่ 5 พบว่าในปี 2563 ประหยัดต้นทุนจากการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต จำนวน 18,000 บาท ปี 2564 ประหยัดต้นทุนจากการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต จำนวน 12,000 บาท ปี 2565 ประหยัดต้นทุนจากการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต จำนวน 9,000 บาท ปี 2566 ประหยัดต้นทุนจากการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต จำนวน 15,000 บาท และปี 2567 ประหยัดต้นทุนจากการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต จำนวน 18,000 บาท รวมยอดประหยัดต้นทุนจากการจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต ตั้งแต่ปี 2563 – 2567 จำนวนทั้งสิ้น 72,000 บาท

ตารางที่ 6

ข้อมูลการประหยัดต้นทุนจากการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาทำกระถางสำหรับกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียว

ปีงบประมาณ	จำนวนกระถาง	ราคากระถางดินเผา	ต้นทุนที่ประหยัด (บาท)
2563	72	35	2,520
2564	69	35	2,415
2565	65	35	2,275
2566	65	35.00	2,275
2567	69	35.00	2,415
ผลรวม			**11,900**

จากตารางที่ 6 พบว่าในปี 2563 ประหยัดต้นทุนจากการซื้อกระถาง จำนวน 2,520บาท ปี 2564 ประหยัดต้นทุนจากการซื้อกระถาง จำนวน 2,415 บาท ปี 2565 ประหยัดต้นทุนจากการซื้อกระถาง จำนวน 2,275 บาท ปี 2566 ประหยัดต้นทุนจากการซื้อกระถาง จ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต จำนวน 15,000 บาท และปี 2567 ประหยัดต้นทุนจากการซื้อกระถางจ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต จำนวน 18,000 บาท รวมยอดประหยัดต้นทุนจากการ

ซื้อกระถาง จ้างยานพาหนะเพื่อบริหารงานระหว่างวิทยาเขต ตั้งแต่ปี 2563 – 2567 จำนวนทั้งสิ้น 72,000 บาท

สรุปและอภิปรายผล

1. แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวทางสำนักงานสีเขียว

สำนักหอสมุดกลาง จากการวิจัยพบว่า สำนักหอสมุดกลางมีการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์สำนักงานสีเขียวผ่านการรับรองการตรวจประเมินจากกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อ ในระดับ ดีมากถึงดีเยี่ยม ในทุกด้าน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านนโยบายและการวางแผน ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ชัดเจน สอดคล้องกับทิศทางของมหาวิทยาลัยในการเป็น Green University และสนับสนุนการดำเนินการอย่างเป็นระบบ

ด้านการสื่อสารและการสร้างจิตสำนึก มีการเผยแพร่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมและช่องทางสื่อสารหลากหลาย

ด้านการใช้ทรัพยากรและพลังงาน ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้ทรัพยากร เช่น ลดการใช้กระดาษ และจัดกิจกรรมประหยัดพลังงานเป็นประจำ

ด้านการจัดการของเสีย มีการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ ลดปริมาณขยะ และควบคุมการจัดการน้ำเสียอย่างเหมาะสม

ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย มีมาตรการดูแลความปลอดภัยในอาคาร การควบคุมมลพิษเสียงและอากาศ รวมถึงจัดแสงและพื้นที่ปฏิบัติงานตามมาตรฐาน

ด้านการจัดซื้อจัดจ้าง สนับสนุนการเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ และสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับ สยาม อรุณศรีมรกต และคณะ (2562) กล่าวไว้ในมาตรฐานสำนักงานสีเขียว (Green Office Standard) พ.ศ. 2562 โดยเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ส่งผลโดยตรงต่อการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน ทั้งการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าจัดการของเสีย และสอดคล้องกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2563) ที่กล่าวไว้ว่าการดำเนินงานตามแนวทางสำนักงานสีเขียวยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประหยัดต้นทุนในระยะยาว การส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรอย่างมีสำนึกและการปรับปรุงระบบการทำงาน เช่น การเปลี่ยนจากเอกสารกระดาษเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Paperless Office) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในเชิงปฏิบัติได้จริง

2. การประหยัดต้นทุนการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตั้งแต่ปี 2563-2567

จากผลการวิจัยการประหยัดต้นทุนการการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า การลดต้นทุนด้านเอกสาร โดยการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบ ไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ แทนการถ่ายเอกสาร ช่วยลดการใช้กระดาษและวัสดุสิ้นเปลืองได้อย่างมีนัยสำคัญส่งผลให้ประหยัดต้นทุนการถ่ายเอกสารในระยะยาว สอดคล้องกับ Kari R. Weaver et al., (2020) และ ปกรณ์ มั่นคง (2564) ที่กล่าวไว้ว่าการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดการใช้กระดาษ ช่วยประหยัดต้นทุน

การลดต้นทุนด้านการเดินทาง โดยการดำเนินมาตรการ Car Pool สำหรับการบริหารงานระหว่างวิทยาเขต โดยใช้รถร่วมกันในทิศทางเดียวกันช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างเหมายานพาหนะและการใช้พลังงานเชื้อเพลิง การใช้วัสดุอย่างคุ้มค่า การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ซ้ำ เช่น กระดาษด้านเดียว ขวดพลาสติก หรือวัสดุสำนักงานอื่น ๆ ส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดซื้อวัสดุสำนักงานใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ อิทธิพล จารุสมบัติ (2561) กล่าวไว้ว่า การรีไซเคิลวัสดุที่ใช้แล้วและการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ เช่น กระดาษพลาสติก หรือวัสดุอื่น ๆ ที่สามารถรีไซเคิลได้ ช่วยลดต้นทุนในการจัดการขยะและวัสดุใหม่ และสอดคล้องกับ Weaver et al., (2020) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการนำขยะกลับมาใช้ใหม่หรือการรีไซเคิลวัสดุในองค์กร เช่น กระดาษและพลาสติก สามารถต้นทุนในการจัดการของเสีย และช่วยลดการใช้วัสดุใหม่ที่มีราคาแพงได้

ดังนั้นผู้บริหารควรมีบทบาทในการ ประกาศนโยบายเชิงรุก ด้านสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการใช้ เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรส่งเสริม การติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีแทนการใช้เอกสารและการเดินทางโดยไม่จำเป็น สนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม นำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดต้นทุนขององค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ควรทบทวนมาตรการ และแนวทางการลดใช้กระดาษในทุกงานขององค์กรอย่างครอบคลุมทุกงาน เพื่อให้องค์กรลดต้นทุนได้มากขึ้น

2. เพื่อได้ทราบต้นทุนที่ประหยัดในการบริหารจัดการองค์กรที่แท้จริง สำนักหอสมุดกลางควรจัดเก็บข้อมูลการนำกระดาษกลับมาใช้ซ้ำ การลดการใช้กระดาษ ให้ครบถ้วนทั้งองค์กร

3. สำนักหอสมุดกลางควรส่งเสริมนโยบายด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการและการประหยัดทรัพยากรอย่างยั่งยืน

4. สำนักหอสมุดกลาง ควรสนับสนุนควรขยายผลการลดการใช้ทรัพยากร และการนำขยะกลับมาใช้ซ้ำให้ครอบคลุมมากขึ้น และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สืบเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ยังขาดความสมบูรณ์ของข้อมูลบางส่วน อีกทั้งข้อมูลที่นำมาใช้อาจจะมีความคลาดเคลื่อนของการตีความและการบันทึกที่อาจจะไม่ครบถ้วน เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเห็นควรให้มีการสอบทานและยืนยันข้อมูลให้ถูกต้องและครบถวน รวมทั้งควรนำการประหยัดต้นทุนการใช้ไฟฟ้า ด้านการใช้น้ำ ก็จะช่วยยกระดับให้การวิเคราะห์การประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2565). คู่มือสำนักงานสีเขียว (Green Office). กรุงเทพฯ: กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

กรมส่งเสริมคุณภาพและสิ่งแวดล้อม. (2563). แนวทางการดำเนินงานสำนักงานสีเขียว (Green Office). กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

จิราภา สนิทวงษ์. (2562). การบริหารจัดการพลังงานในองค์กรเพื่อการประหยัดต้นทุน. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 14(2), 45–56.

ปกรณ์ มั่นคง. (2564). การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในการลดต้นทุนขององค์กร. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 6(2), 102–115.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2566). แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สยาม อรุณศรีมรกต และคณะ. (2562). มาตรฐานสำนักงานสีเขียว (Green Office Standard) พ.ศ. 2562. นครปฐม: คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580). กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อิทธิพล จารุสมบัติ. (2561). การจัดการขยะในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 8(4), 67–74.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757–768.

Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2014). Introduction to management accounting (16th ed.). Pearson Education.

Tang, X., Zhang, Y., & Liu, J. (2019). Waste management and material reduction in green office practices. *Journal of Management and Sustainability*, 8(2), 45–58.

Weaver, K. R., et al. (2020). Environmental sustainability in libraries: A case study on cost-saving strategies. *Journal of Environmental Management*, 34(4), 156-169.

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Executive Compensation and Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosure of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

สุภารัตน์ พรหมจรรย์ Suparat Prommachan[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาทดสอบ และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 609 บริษัท ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี (51-1) มาใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้ถือหุ้น (เจ้าของกิจการ) สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาสำหรับการจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีความสามารถและเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริหารสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ค่าตอบแทนผู้บริหาร การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research are to test the relationship between executive compensation in monetary and environmental, social and governance (ESG) disclosure of listed companies on the Stock Exchange of Thailand and to test the relationship between non-monetary executive compensation and environmental, social and governance (ESG) disclosure of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. This

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6510521707@email.psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Kulwadee.l@psu.ac.th

study uses stakeholder theory to explain the relationship between variables that were tested and uses data from a sample of listed companies on the Stock Exchange of Thailand, totaling 609 companies, that collect data from annual reports (51-1) of listed companies on the Stock Exchange of Thailand during the years 2020–2022 to be used in the analysis of descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results show that executive compensation in monetary and non-monetary executive compensation has a positive relationship with environmental, social and governance (ESG) disclosure of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. Besides, shareholders can also consider executive compensation that is capable and appropriate so that executives can manage their work more efficiently.

Keywords: Executive Compensation, Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosure, Stock Exchange of Thailand (SET)

บทนำ

การจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารยังเป็นข้อถกเถียงกันมานานในแวดวงวิชาการ วิชาชีพและการเมือง และยังคงเป็นหัวข้อที่มีชื่อเสียงในทุกประเทศ ณ ปัจจุบัน แม้กระทั่งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ ก็ยังคงหนีไม่พ้นกับประเด็นดังกล่าว การจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารให้สอดคล้องกับความสำเร็จของบริษัทหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การจ่ายตามผลงาน” ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากการจ่ายเพียงเงินเดือนจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการทำงานเพียงเล็กน้อย แต่การจ่ายโบนัสที่เชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัทหรือการจ่ายเป็นหุ้นจะช่วยจูงใจให้ผู้บริหารทำงานหนักขึ้นและตัดสินใจได้ดีขึ้น (จิดาภา ยิบ, 2564) ค่าตอบแทนผู้บริหารจึงเปรียบเสมือนรางวัล เพื่อจูงใจผู้บริหารให้มีความพยายามที่จะปฏิบัติงาน นำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและสร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย (สุธิดา ออพิพัฒน์, 2559)

นอกจากนี้ บริษัททั่วประเทศจำนวนมากได้มีการปรับค่าตอบแทนผู้บริหารให้มีความสอดคล้องกันกับการปฏิบัติงานในด้านมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) แนวปฏิบัตินี้เรียกว่า ESG-based หรือค่าตอบแทนที่เชื่อมโยงกับ ESG (Lu, 2023) เนื่องจากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ได้รับความสนใจอย่างมาก ภายใต้สถานการณ์การจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารที่ถือว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ (Zhang et al., 2023) ส่งผลให้ ESG เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น และผลการดำเนินของ ESG กลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับนักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย ในการวัดความแข็งแกร่งโดยรวมของธุรกิจ (Tien And Huang, 2023)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทยและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินกับการเปิดเผยข้อมูลด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเรื่องค่าตอบแทนผู้บริหารที่ผ่านมาทั้งหมดจะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 และตลาดทุนทางเลือก (mai)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีพื้นฐานพัฒนาการมาจากกรอบแนวคิดของ Barnard ในหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive ที่นำเสนอมุมมองด้านบวกของผู้บริหารในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต่อมาถูกพัฒนาขึ้นโดย R.Edward Freeman ในปี ค.ศ. 1970 โดยมีการสนับสนุนว่าผู้บริหารต้องสร้างความพอใจแก่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัท ซึ่งมีหลากหลายประเภท อาทิ ผู้ร่วมลงทุน พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียคือกลุ่มบุคคล ผู้ซึ่งอาจมีผลหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร ดังนั้นในมุมมองนี้ผู้จัดการหรือผู้บริหารองค์กรจำเป็นที่ผู้ต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง (Do the Right Thing) และหากบริษัทต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาว บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งควรพิจารณาและวางแผนกิจกรรมที่จะช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม และเปิดเผยข้อมูลเพื่อสร้างผลประโยชน์และมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความคาดหวังต่อองค์กรที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นที่การสร้าง "คุณค่า" (Value) แทนที่จะเป็น "ผลกำไร" (นิศากร มะลิวัลย์, 2563)

ค่าตอบแทนผู้บริหาร (Executive Compensation) หมายถึง ผลรวมของค่าตอบแทนที่บริษัทจ่ายให้แก่ผู้บริหารทุกราย โดยการระบุจำนวนรายและลักษณะของค่าตอบแทนที่ผู้บริหารได้รับ (“ผู้บริหาร” หมายถึง ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหาร 4 รายแรกนับต่อจากผู้จัดการลงมา รวมไปถึงผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่ากับผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารรายที่ 4 ทุกราย และให้หมายความถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566)

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (Environmental Social and Governance-ESG disclosure) หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้าน ESG อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น รายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน

เช่นเดียวกับข้อมูลทางการเงิน รวมถึงประโยชน์ด้านอื่น ๆ ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

บริษัทจดทะเบียน (Listed Company) หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้สามารถออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน และได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนใน SET และ mai ตามขนาดของทุนจดทะเบียนชำระแล้วและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ตลาดหลักทรัพย์หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) หมายถึง นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่เป็นตลาดรองเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายตราสารทุนของบริษัทต่าง ๆ ที่ขึ้นทะเบียนไว้และเพื่อให้สามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้โดยสะดวก (Wikipedia, 2024)

การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

ค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมสังคม และบรรษัทภิบาล จากการศึกษางานวิจัยในอดีต งานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) (Baraibar-Diez et al., 2019; Haque And Ntim, 2020; Hong And Mino, 2019; Pareek And Sahu, 2024; Tien And Huang, 2023; Zhang et al., 2023; Zhang, 2022) การจ่ายเงินค่าตอบแทนผู้บริหารที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นในระดับของค่าตอบแทนผู้บริหารจะส่งผลต่อผลงานของบริษัทไปในทิศทางที่ดี จะเห็นได้ชัดว่าผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินสามารถกระตุ้นให้ผู้บริหารดำเนินทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม (Adu et al., 2021; Amosh and Khatib, 2021; Crifo and Guidoux, 2020; Ming and Xuan, 2018; Raht et al., 2020) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เหตุผล คือ เมื่อผู้บริหารได้รับค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ยังคงลดลง เนื่องจากการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นของผู้บริหาร ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริหารตระหนักถึงการเปิดเผยสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสังคม (Social) ด้านบรรษัทภิบาล (Governance) ได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ (Bark, 2022; Katmon et al., 2023) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เนื่องจากการจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้บริหารมากหรือน้อยเพียงใด ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ให้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีการกำหนดสมมติฐานการศึกษา คือ

H1. ค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG)

ค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมสังคม และบรรษัทภิบาลจากการศึกษางานวิจัยในอดีตงานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) (จิดาภา ยิบ , 2564; Zhang et al., 2023) การจ่ายเงินค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาการจ่ายเงินค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงิน ต้องการใช้จูงใจในการทำงานโดยเฉพาะตำแหน่งสูง ๆ ในกลุ่มบริษัทที่มีโมเดลธุรกิจในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยการจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินของผู้บริหารอาจจะได้รับเป็นหุ้น "Employee Stock Ownership Plan" (ESOP) รถประจำตำแหน่ง E-Voucher สวัสดิการเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล และอื่น ๆ ทำให้ผู้บริหารรู้สึกมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม (Amosh And Khatib, 2021) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เหตุผล คือ เมื่อผู้บริหารได้รับค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมสังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ยังคงลดลงเช่นเดิม เนื่องจากผู้บริหาร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลมากเท่าที่ควร (Bark, 2022: Lu, 2023) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เนื่องจากการจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้บริหารมากหรือน้อยเพียงใด ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ให้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลนั้นจะต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎระเบียบตามบริบทของแต่ละบริษัทที่กำหนดไว้อยู่แล้ว ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีการกำหนดสมมติฐานการศึกษา คือ

H2. ค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (3) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (4) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (5) กลุ่มทรัพยากร (6) กลุ่มบริการ และ (7) กลุ่มเทคโนโลยี ซึ่งมีทั้งหมด 609 บริษัท และยกเว้นบริษัทประเภทธุรกิจการเงิน บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟู เข้าข่ายถูกเพิกถอน และบริษัทที่วันสิ้นรอบไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายงาน (56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปี พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบเก็บข้อมูลที่ประยุกต์ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร คือ ค่าตอบแทนของผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและค่าตอบแทนของผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงิน (จิดาภา ยิบ, 2565) ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือ การเปิดเผยข้อมูล

ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565) และตัวแปรควบคุม จำนวน 5 ตัวแปร คือ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท อัตราการเติบโตของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Bark, 2022; Chen et al., 2023)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร Variable	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
EXC (ล้านบาท)	0.000	555.055	49.013	59.054	3.038	17.008
NEX (คะแนน)	0.000	1.000	.905	.292	-2.781	5.750
ESG (คะแนน)	0.000	22.000	18.096	4.045	-1.250	1.757
SIZ (ล้านบาท)	0.000	342.029	59.047	24.043	9.081	120.034
AGE (ปี)	0.000	146.00	30.062	19.006	.091	4.078
GRO (ล้านบาท)	.010	475.072	16.026	45.056	6.032	50.012
ROA (%)	-47.064	61.071	5.063	10.020	.084	6.094
ROE (%)	-511.069	240.00	5.028	31.069	-6.065	112.065
Total				**1,827**		

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่าค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นรูปตัวเงิน เฉลี่ยเท่ากับ 49.013 ล้านบาท โดยมีค่าสูงสุด เท่ากับ 555.055 ล้านบาท ค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.905 คะแนน ค่าสูงสุด เท่ากับ 1.00 คะแนน และการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) พบว่าค่าเฉลี่ย เท่ากับ 18.096 คะแนน ค่าสูงสุด เท่ากับ 22.000 คะแนน ขนาดของบริษัท พบว่าค่าเฉลี่ย เท่ากับ 59.047 ล้านบาท ค่าสูงสุด เท่ากับ 342.29 ล้านบาท อายุของบริษัท พบว่าค่าเฉลี่ย เท่ากับ 30.62 ปี ค่าสูงสุด เท่ากับ 146.00 ปี อัตราการเติบโตของบริษัท พบว่าค่าเฉลี่ย เท่ากับ 16.026 ล้านบาท ค่าต่ำสุด เท่ากับ .010 ล้านบาท ค่าสูงสุด เท่ากับ 475.072 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ พบว่าค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.063 เปอร์เซ็นต์ ค่าต่ำสุด เท่ากับ -47.064 เปอร์เซ็นต์ ค่าสูงสุด เท่ากับ 61.071 เปอร์เซ็นต์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 5.028 เปอร์เซ็นต์ ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -511.069 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 240.00 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2

แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

	Variable	EXC	NEX	SIZ	AGE	GRO	ROA	ROE
EXC	Pearson Correlation	1	.016	.343**	-.040	.063	.097**	.087*
	Sig. (2-tailed)		676	.000	.287	.092	.010	.020
NEX	Pearson Correlation		1	.009	.042	-.013	.-023	-.007
	Sig. (2-tailed)			.804	.268	.736	.554	.855
SIZ	Pearson Correlation			1	-.005	.101**	.009	.013
	Sig. (2-tailed)				.887	.007	.080	.736
AGE	Pearson Correlation				1	168**	-.104**	-.086*
	Sig. (2-tailed)					.000	.005	.022
GRO	Pearson Correlation					1	-.015	-.002
	Sig. (2-tailed)						.689	.951
ROA	Pearson Correlation						1	.507**
	Sig. (2-tailed)							.000
ROE	Pearson Correlation							1
	Sig. (2-tailed)							

*หมายเหตุ: n = 1,827 *p < 0.5 ; ** p < 0.1*

จากตารางที่ 2 แสดงการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าตอบแทนผู้บริหารและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) รวมทั้งตัวแปรคุมควบ 5 ตัวแปร คือ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท อัตราการเติบโตของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิสระต่อกันและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3

แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

Model	Alternative model (Sensitivity analysis) Earning persistence			
	Model 1		Model 2	
	B	t(sig.)	B	t(sig.)
EXC	.015	5.712(.000**)	.013	4.700(.000**)
NEX	.842	2.576(0.010**)	.881	2.699(0.007**)
SIZ			2.842	1.095(.274)
AGE			.021	2.498(.013**)
GRO			.002	.452(.651)
ROA			.033	1.833(.067)
ROE			-.002	-2.99(795)
Constant	16.518		16.959	
R Square	.054		.071	
Adjusted R Square	.052		.062	
F-Value(Sig.)	20.295(.000**)		7.666(.000**)	
Std. Error of the Estimate	.358		.446	
Observations	1,827		1,827	

*หมายเหตุ: Executive Compensation (Million) , Non- Executive Compensation (score) , Size (Million) , Age (year) , Growth (Million) , ROA (Million) , ROE (Million) *p < 0.5 ; ** p < 0.*

จากตารางที่ 3 พบว่า Model 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงิน ตัวแปรตาม คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ผู้วิจัยค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นรูปตัวเงินกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ที่ระดับนัยสำคัญ .000 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรของค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงิน มีค่าเท่ากับ .015 และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ที่ระดับนัยสำคัญ .010 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรของค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงิน มีค่าเท่ากับ .842 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า R Square สามารถสรุปได้ว่า ค่าตอบแทนผู้บริหารสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ได้ร้อยละ 0.054 มีค่า F-Value เท่ากับ 20.295 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ +.358

Model 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงิน ตัวแปรตาม คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท อัตราการเติบโตของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผู้วิจัยค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ที่ระดับนัยสำคัญ .000 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรของค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงิน มีค่าเท่ากับ .013 พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ที่ระดับนัยสำคัญ .007 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรของค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงิน มีค่าเท่ากับ .881 และพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบริษัทกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ระดับนัยสำคัญ .013 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรของอายุบริษัท มีค่าเท่ากับ .021 นอกจากนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรระหว่างขนาดของบริษัท อัตราการเติบโตของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า R Square สามารถสรุปได้ว่า ค่าตอบแทนผู้บริหารสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ได้ร้อยละ 0.071 มีค่า F-Value เท่ากับ 7.666 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ +.446

อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) พบว่าค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูล ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Baraibar-Diez et al., 2019; Pareek And Sahu, 2024; Tien And Huang, 2023; Zhang et al., 2023; Zhang, 2022) กล่าวคือ เมื่อบริษัทยิ่งจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการจ่ายค่าตอบแทนที่เพิ่มของผู้บริหารย่อมสอดคล้องมาจากผลงานที่ผู้บริหารได้พึงปฏิบัติมาจากภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจนเกิดผลตอบรับที่ดี โดยการเพิ่มขึ้นในระดับของค่าตอบแทนผู้บริหารจะส่งผลไปในทิศทางที่ดีต่อผลงานของบริษัท ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินสามารถกระตุ้นให้ผู้บริหารทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ให้มีความดึงดูดและความน่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันผู้บริหารได้มีความตระหนักถึงบทบาทของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสังคม (Social) ด้านบรรษัทภิบาล (Governance) เพิ่มมากขึ้น และมีความรับผิดชอบในฐานะผู้นำของบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน โดยการไม่บิดเบือนข้อมูลต่างๆ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและเปิดเผยข้อมูลด้านต่างๆ ในแต่ละเรื่องอย่างโปร่งใสและซื่อตรงตามบรรทัดฐานและกฎระเบียบที่กฎหมายกำหนด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) พบว่าค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิดาภา ยิบ , 2564; Cohen et al., 2023; Tien And Huang, 2023; Zhang et al., 2023) กล่าวว่า เมื่อการจ่ายเงินค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจาก บริษัทต้องการจูงใจการทำงานของผู้บริหารระดับตำแหน่งสูง ๆ ในกลุ่มบริษัทที่มีโมเดลธุรกิจในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยการจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารที่ไม่เป็นตัวเงินผู้บริหารอาจจะได้รับเป็น หุ้น (ESOP) รถประจำตำแหน่ง E-Voucher และอื่น ๆ ทำให้ผู้บริหารรู้สึกมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างเต็มที่ มองเห็นการเติบโตของบริษัทว่าควรพึงปฏิบัติอย่างไร เพื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในด้านที่ดีของบริษัท หรือแม้กระทั่งการตระหนักถึงการสร้างความดึงดูดความสนใจของนักลงทุนทั้งระยะยาวและระยะสั้น และสามารถใช้ในการตัดสินใจกับการร่วมลงทุนได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริหารมีเป้าหมายที่ถูกต้องของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพื่อเปรียบเสมือนมีเข็มทิศในการดำเนินธุรกิจที่สร้างผลสำเร็จให้กับบริษัทในระยะยาว

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การศึกษาข้างต้นไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากกิจการมีโครงสร้างเงินทุนและมีรูปแบบการนำเสนองบที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

2. ตัวแปรชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหารที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 ปี เท่านั้น ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาก่อนหน้านี้ อาจมีการเก็บข้อมูลมากกว่า 3 ปี

3. ในประเทศไทยยังไม่ได้มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลอย่างเป็นทางการ ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลที่บริษัทเปิดเผยต่อสาธารณะเท่านั้น บางข้อมูลไม่ได้มีการเปิดเผยรายละเอียดอย่างครบถ้วนและแต่ละบริษัทมีรูปแบบการเปิดเผยและรายงานที่แตกต่างกัน จึงทำให้ส่งผลต่อคะแนนที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 ปี เพื่อให้สามารถเห็นความแตกต่างระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาวิธีการให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) แบบอื่นเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

จิดาภา ยิบ, ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2021). *ผลกระทบของผลตอบแทนของผู้บริหารต่อระดับความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล* (No. 271765). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาภรณ์ ชูแก้ว. (2022). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

นิศากร มะลิวัลย์. *แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). บริษัทจดทะเบียน. https://www.setinvestnow.com/th/glossary/listed-company

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). https://setsustainability.com/page/disclosure

สุธิดา ออพิพัฒน์, ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2016). *ค่าตอบแทนผู้บริหารบรรษัทภิบาลและการตกแต่งกำไร* (No. 93072). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566) ค่าตอบแทนผู้บริหาร. https://www.sec.or.th/TH/pages/lawandregulations/relatedpartytransaction.aspx

Adu-Ameyaw, E., Danso, A., Acheampong, S., & Akwei, C. (2021). Executive bonus compensation and financial leverage: do growth and executive ownership matter?. *International Journal of Accounting & Information Management*, *29*(3), 392-409.

Amosh, H., & Khatib, S. F. (2021). Corporate governance and voluntary disclosure of sustainability performance: The case of Jordan. *SN Business & Economics*, *1*(12), 165.

Baraibar-Diez, E., Odriozola, M. D., & Fernandez Sanchez, J. L. (2019). Sustainable compensation policies and its effect on environmental, social, and governance scores. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(6), 1457-1472.

Bark, Q. L., & Wang, R. (2020). ESG-Linked Executive Compensation and Financial Firm Performance: The Moderating Effect of Compensation Horizon and Board Independence

Cavaco, S., Crifo, P., & Guidoux, A. (2020). Corporate social responsibility and governance: The role of executive compensation. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, *59*(2), 240-274.

Chen, L., Mao, C., & Gao, Y. (2023). Executive compensation stickiness and ESG performance: The role of digital transformation. *Frontiers in Environmental Science*, *11*, 1166080.

Flammer, C., Hong, B., & Minor, D. (2019). Corporate governance and the rise of integrating corporate social responsibility criteria in executive compensation: Effectiveness and implications for firm outcomes. *Strategic Management Journal*, *40*(7), 1097-1122.

Haque, F., & Ntim, C. G. (2020). Executive compensation, sustainable compensation policy, carbon performance and market value. *British Journal of Management*, *31*(3), 525-546.

Katmon, N., Hanifa, M. H., Rambeli, N., Mohamad, Z. Z., Ahamad Rapani, N. H., Al Farooque, O., & Ismail, R. (2023). The relationship between corporate social responsibility disclosure and executive compensation in listed firms in Malaysia. *Management & Accounting Review (MAR)*, *22*(3), 224-243

Lu, L. (2023). ESG-based remuneration in the wave of sustainability. *Journal of Corporate Law Studies*, *23*(1), 297-339.

Ming, F., & Xuan, G. (2018). An Empirical Study on the Effect of Executive Compensation Structure on the Voluntary Disclosure of Environmental Information of Listed Companies. *INNOVATION AND MANAGEMENT*, 1935.

Pareek, R., & Sahu, T. N. (2024). The nonlinear effect of executive compensation on corporate social responsibility performance. *Rajagiri Management Journal*, *18*(1), 43-55.

Rath, C., Kurniasari, F., & Deo, M. (2020). CEO Compensation and Firm Performance: The Role of ESG Transparency. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, *4*(2), 278a-293.

Tien, J. C., & Huang, Y. X. (2023). THE INFLUENCE OF EXECUTIVE COMPENSATION ON ESG RATINGS: A STUDY OF PUBLICLY LISTED COMPANIES IN TAIWAN.

Wikipedia. (2024). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://th.wikipedia.org/wiki

Zhang, D., Pan, L., Liu, L., & Zeng, H. (2023). Impact of executive pay gap on environmental, social, and governance disclosure in China: Is there a strategic choice?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Zhang, Y., & Zhang, X. (2022). The Threshold Effect of Executive Compensation on Corporate Environmental Responsibility: Based on the Moderating Effect of Industry Competition. *Sustainability*, *14*(14), 8711.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Between Sustainability Reporting, Firm Risk, and Cost of Debt of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand

กนกวรรณ จันทร์ประอบ Kanokwan Junpra-ob[1]
จิตติมา วิเชียรรักษ์ Jittima Wichianrak[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ติดต่อกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 จำนวน 50 บริษัท และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนติดต่อกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 จำนวน 50 บริษัท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาลักษณะการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน, การวิเคราะห์ t-test เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ, การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนหนี้สิน, การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงกิจการ, ความเสี่ยงกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนหนี้สิน ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลให้แก่สถาบันการเงิน หรือนักลงทุน ในการพิจารณาการให้เงินกู้ เนื่องจากการเปิดข้อมูลด้านความยั่งยืนมีผลต่อความเสี่ยงกิจการและต้นทุนหนี้สิน

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ ต้นทุนหนี้สิน

Abstract

This study aimed to study the relationship between sustainability reporting, firm risk, and cost of debt of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The population and sample consisted of 50 listed companies from the Stock Exchange of Thailand that were in the THSI (Thailand Sustainability Investment) continuously from 2018 to 2022 and 50 listed companies from the Stock Exchange of Thailand that were not in the THSI continuously from 2018 to 2022. Descriptive data analysis was used to

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail: 6410521701@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail: jittima.wi@psu.ac.th

study the characteristics of sustainability disclosure, t-test analysis to study the differences in sustainability disclosure, and multiple regression analysis to test the relationship. The results of the study found that sustainability reporting for companies in THSI and companies that were not in THSI was significantly different. Sustainability reporting has a negative relationship with the cost of debt. Sustainability reporting has a negative relationship with firm risk. Firm risk has a positive relationship with the cost of debt. The results of this study can provide valuable information for financial institutions and investors when considering loan approvals.

Keywords: Sustainability Reporting, Firm Risk, Cost of Debt

บทนำ

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 ในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา โดยมีจุดมุ่งหมายในการกำหนดยุทธศาสตร์ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับประชาคมโลก และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม (สถาบันไทยพัฒน์, 2565) ปัจจุบันนักลงทุนได้นำผลการดำเนินด้านความยั่งยืนมาใช้ประกอบการพิจารณาควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินมากขึ้น และมองว่าบริษัทที่สามารถผนวกความสำคัญของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเข้ากับพันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทได้ เป็นบริษัทที่สามารถขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมกับลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว และจากผลสำรวจของ PricewaterhouseCoopers: PwC พบว่าร้อยละ 79 ของนักลงทุนที่ถูกสำรวจ คำนึงถึงมิติด้านความยั่งยืนในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและการตัดสินใจลงทุน (ชาญชัย ชัยประสิทธิ, 2564) นอกจากนี้บริษัทจดทะเบียนชั้นนำมีการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability reporting) เปิดเผยต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และสาธารชนควบคู่ไปกับการรายงานข้อมูลทางการเงิน โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) เพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุน และในปี พ.ศ. 2561 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำดัชนี SETTHSI (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2563; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

Deloitte (2022) กล่าวว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืนสามารถลดความเสี่ยงกิจการ และส่งผลต่อต้นทุนหนี้สินของบริษัท เนื่องจากเจ้าหนี้ และสถาบันการเงินเล็งเห็นและให้ความสนใจกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในระยะยาว และมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวความคิดด้านความยั่งยืน ดังนั้นข้อมูลด้านความยั่งยืนจึงเป็นอีกหนึ่งสัญญาณที่ส่งผลต่อความเสี่ยงกิจการได้ และมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าหนี้ และสถาบันการเงินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาและประเมินการกู้ยืมของบริษัท จึงส่งผลไปยังต้นทุนหนี้สินของบริษัท

จากการศึกษาของ Bhuiyan and Nguyen (2020); Bacha et al., (2021); Raimo et al. (2021); Li et al. (2022) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนและต้นทุนหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงลบ สถาบันการเงินให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมองว่าการดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างชื่อเสียงและเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัท จึงสามารถช่วยลดความเสี่ยงกิจการได้ โดยบริษัท

ที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูง จะมีความเสี่ยงกิจการต่ำ สามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่สถาบันการเงิน หรือนักลงทุน และนำไปสู่ต้นทุนหนี้สินที่ลดลง อย่างไรก็ตาม Magnanelli and Izzo (2017) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนและต้นทุนหนี้สิน เนื่องจากสถาบันการเงิน หรือนักลงทุนมองว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เป็นกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรของบริษัทสูง นำไปสู่การเพิ่มความเสี่ยงกิจการ และทำให้ต้นทุนหนี้สินสูงขึ้น ดังนั้น จากการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินพบว่ามีความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนระหว่างบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีการส่งสัญญาณที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สิน

1.2 เป็นฐานข้อมูลให้แก่นักวิจัย และผู้สนใจสำหรับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

2. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

2.1 ทำให้ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนโดยนำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการบริหาร

2.2 เจ้าหนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการให้เงินกู้ เนื่องจากการเปิดข้อมูลด้านความยั่งยืนมีผลต่อความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สิน

การทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สิน โดยตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ การเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินผ่านช่องทางสาธารณะต่างๆ ส่งผลให้บริษัทมีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมากขึ้น และสามารถช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นการส่งสัญญาณถึงการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทช่วยสร้างความแตกต่างแก่บริษัท โดยการจัดการทรัพยากรได้อย่างมีคุณภาพแม้

ธุรกิจกำลังเผชิญกับความเสี่ยงกิจการที่ซับซ้อนมากขึ้น การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสามารถเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ของบริษัทได้ ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในรายงานประจำปี หรือรายงานอื่นๆที่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นการสื่อสารถึงการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน และทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ผ่านกระบวนการการส่งสัญญาณของผู้ส่ง และการตีความของผู้รับ พร้อมกับเกิดการตอบสนองต่อสัญญาณ (Devie et al., 2020; Karaman et al., 2021; Martínez-Ferrero et al., 2023)

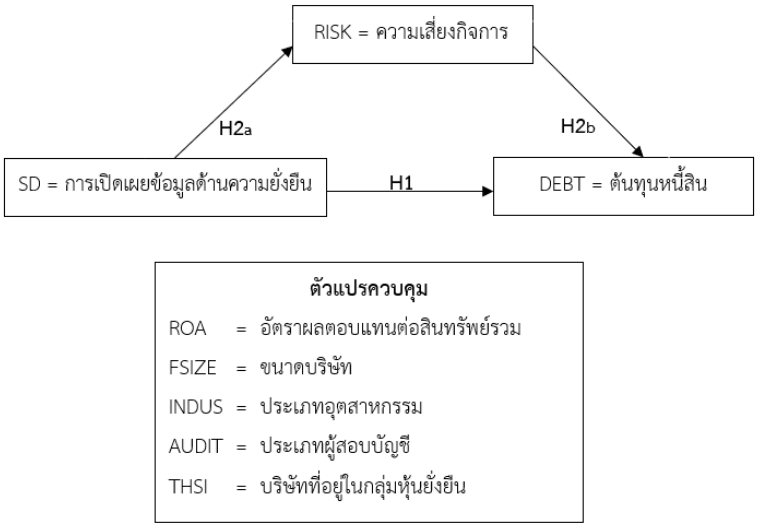
Bacha et al., (2021) กล่าวว่าสถาบันการเงินให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมองว่าการดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างชื่อเสียงและเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัท พบว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูง สามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่สถาบันการเงิน และนักลงทุนนำไปสู่ต้นทุนหนี้สินที่ลดลง ส่วนบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในระดับที่ต่ำ มักมีต้นทุนหนี้สินที่สูงตามไปด้วย (Bhuiyan and Nguyen, 2020) เนื่องจากบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะได้รับดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ หรือได้รับข้อเสนอพิเศษ (Raimo et al., 2021) อย่างไรก็ตาม Goss and Roberts (2011) กล่าวว่าในมุมมองของสถาบันการเงิน และนักลงทุน คุณภาพของผู้กู้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา และมองว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนไม่สามารถสร้างมูลค่า และลดความเสี่ยงกิจการได้ จึงไม่ส่งผลให้ต้นทุนหนี้สิน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนหนี้สิน

บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในระดับสูงมักมีความเสี่ยงกิจการต่ำ ส่วนบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในระดับต่ำมีแนวโน้มที่จะเกิดการฟ้องร้องทางกฎหมายและค่าปรับทางกฎหมาย จึงเห็นได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสามารถช่วยเพิ่มชื่อเสียง และมูลค่าของบริษัท นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนถือเป็นสัญญาณของการบริหารจัดการที่ยอดเยี่ยมและเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจแก่สถาบันการเงิน ทำให้การหาเงินทุนทำได้ง่ายขึ้น สามารถลดข้อจำกัดด้านเงินทุนของบริษัทลงได้ ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนหนี้สินลดลง เนื่องจากได้รับเงื่อนไขที่ดีจากสถาบันการเงิน (Sassen et al., 2016; Magnanelli and Izzo, 2017) นอกจากนี้ Korphaibool et al. (2021) พบว่าการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล และทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีศีลธรรม และเป็นการลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม Nguyen and Nguyen (2015) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนและความเสี่ยงกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการดำเนินการตามนโยบายด้านความยั่งยืน นำไปสู่ความเสี่ยงกิจการ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H2a: การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงกิจการ
H2b: ความเสี่ยงกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนหนี้สิน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนและความเสี่ยงกิจการมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ติดต่อกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 จำนวน 50 บริษัท มีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565
2. เลือกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ติดต่อกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 และมีรายงานประจำปีสมบูรณ์ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 50 บริษัท

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ติดต่อกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 จำนวน 50 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (ภัณฑิรา มณีไพรัตน์, 2562) มีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565
2. ตัดบริษัทที่ได้รับการอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 ออก
3. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 ในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม รวมทั้งมีขนาดบริษัทใกล้เคียงกันในจำนวนที่เท่ากับกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และมีรายงานประจำปีสมบูรณ์ จำนวน 50 บริษัท

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตารางที่ 1
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน	SD	ร้อยละการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน
ความเสี่ยงกิจการ	RISK	อัตราส่วนหนี้ต่อสินทรัพย์ (Shakil, 2021)
ต้นทุนหนี้สิน	DEBT	ดอกเบี้ยจ่ายต่อหนี้สิน (Li et al., 2022)
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	ROA	กำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (Benlemlih et al., 2018)
ขนาดบริษัท	FSIZE	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (Sassen et al., 2016)
ประเภทอุตสาหกรรม	INDUS	1=อุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง 0=อื่นๆ (Suttipun & Stanton, 2012)
ประเภทผู้สอบบัญชี	AUDIT	1=ผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big 4 0=อื่นๆ (Suttipun, 2014)
บริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน	THSI	1=บริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน 0=อื่นๆ (เยาวลักษณ์ ปริญญาพล และคณะ, 2565)

การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน วัดค่าโดยการให้คะแนนตามกรอบ GRI (Global Reporting Initiative) ประกอบด้วย 3 หมวด ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจมี 6 ข้อย่อย ด้านสิ่งแวดล้อมมี 8 ข้อย่อย และด้านสังคมมี 19 ข้อย่อย รวมทั้งหมด 33 ข้อ บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนตามที่กำหนดได้รับ 1 คะแนน หากไม่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนตามที่กำหนดได้รับคะแนนเท่ากับ 0 (สมบูรณ์ สารพัด, 2565; ปิยะดา เนตรสุวรรณและคณะ, 2565) จึงสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน} = \frac{\text{คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน}}{\text{คะแนนเต็มการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในทุกหมวด}} \times 100$$

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนระหว่างบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนระหว่างบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทดสอบความสัมพันธ์ตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

Model 1: DEBTi,t = a + β1SDi,t + β2ROAi,t + β3FSIZEi,t + β4INDUSi,t + β5AUDITi,t + β6THSIi,t + errori,t

Model 2: RISKi,t = a + β1SDi,t + β2ROAi,t + β3FSIZEi,t + β4INDUSi,t + β5AUDITi,t + β6THSIi,t + errori,t

Model 3: DEBTi,t = a + β1RISKi,t + β2ROAi,t + β3FSIZEi,t + β4INDUSi,t + β5AUDITi,t + β6THSIi,t + errori,t

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	บริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน				บริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
SD	55.78	13.20	90.91	24.24	26.01	3.85	36.36	15.15
DEBT	6.66	6.46	42.45	0.03	5.08	5.82	47.83	-2.82
RISK	50.25	17.65	85.69	9.80	48.64	21.48	95.94	1.21
ROA	5.42	5.37	24.54	-13.33	3.25	6.01	32.72	-17.57
FSIZE	10.66	0.79	12.53	9.39	9.80	0.49	11.00	8.80

จากตารางที่ 2 พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 55.78 ส่วนการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 26.01 จึงเห็นได้ชัดว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูงกว่าบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหนี้สิน, ความเสี่ยงกิจการ, ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และขนาดบริษัท ในกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนมีค่าสูงกว่าเช่นกัน

ตารางที่ 3

การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนแยกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	บริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง	56.80	11.82	90.91	24.24
ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่ำ	54.01	15.23	87.88	24.24
ประเภทอุตสาหกรรม	**บริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน**			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง	26.85	3.85	36.36	21.21
ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่ำ	24.51	3.39	33.33	15.15

จากตารางที่ 3 พบว่าอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง ค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูงกว่าอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่ำ และพบว่าบริษัทที่อยู่ในกล่มหุ้นยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูงกว่าบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน

ตารางที่ 4

ศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน

	บริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน		บริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน		t	p-value
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
SD	55.78	13.20	26.01	3.85	34.23	0.00**

*** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 55.78 และ 13.20 ตามลำดับ ส่วนการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 26.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.85 จึงสรุปได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตัวแปร	DEBT	RISK	SD	ROA	FSIZE	INDUS	AUDIT	THSI
DEBT	1							
RISK	.292**	1						
SD	-.006	-.204**	1					
ROA	-.176**	-.374**	.269**	1				
FSIZE	.313**	.435**	.431**	-.012	1			
INDUS	.058	-.181**	.066	.044	-.094*	1		
AUDIT	.136**	.186**	.288**	.187**	.425**	.077	1	
THSI	.127**	.041	.838**	.188**	.548**	-.004	.409**	1
VIF		1.937	4.377	1.289	2.068	1.062	1.393	4.342

*** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกระหว่าง 0.041 ถึง 0.838 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางลบระหว่าง -0.374 ถึง -0.004 จากเกณฑ์การพิจารณา หากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 หรือน้อยกว่าหรือเท่ากับ -0.80 ถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ, 2559) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน กับบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.838 ถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องตัดบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนออกจากตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สิน

ตารางที่ 6

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	DEBT		RISK		DEBT	
	Model 1		Model 2		Model 3	
	Beta	t (Sig.)	Beta	t (Sig.)	Beta	t (Sig.)
ค่าคงที่		-5.784(.000)**		-6.882(.000)**		-4.574(.000)**
SD	-0.143	-2.949(.003)**	-0.390	-10.068(.000)**		
RISK					0.156	3.028(.003)**
ROA	-0.145	-3.285(.001)**	-0.283	-8.019(.000)**	-0.123	-2.626(.009)**
FSIZE	0.365	7.198(.000)**	0.534	13.189(.000)**	0.247	4.933(.000)**
INDUS	0.105	2.492(.013)*	-0.103	-3.062(.002)**	0.114	2.674(.008)**
AUDIT	0.042	0.881(.379)	0.133	3.519(.000)**	0.017	0.348(.728)
R Square	0.152		0.461		0.153	
Adjusted R Square	0.144		0.456		0.145	
F-value	17.774(.000)**		84.500(.000)**		17.884(.000)**	
Durbin-Watson	1.909		1.996		1.899	

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 Model 1 พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนกับต้นทุนหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูง ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนหนี้สินที่ต่ำ Raimo et al. (2021) กล่าวว่า สถาบันการเงิน และนักลงทุน นอกจากจะให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน และด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการส่งสัญญาณที่ดีไปยังสถาบันการเงิน และนักลงทุน ทำให้บริษัทที่มีการเปิดเผยการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสามารถเข้าถึงทรัพยากรทางการเงินได้ในเงื่อนไขที่ดีกว่า จึงมีต้นทุนหนี้สินที่ต่ำกว่า

Model 2 พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความเสี่ยงกิจการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูง มีความเสี่ยงกิจการต่ำ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสามารถลดการเกิดข้อพิพาท หรือการฟ้องร้องทางกฎหมาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ทำให้มีความเสี่ยงกิจการต่ำ (Sassen et al., 2016)

Model 3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกิจการกับต้นทุนหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ความเสี่ยงกิจการวัดได้จากความผันผวนของผลการดำเนินงานทางการเงิน (Sassen et al., 2016) บริษัทที่มีหนี้สินจำนวนมากมักมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้สูง ทำให้สถาบันการเงิน หรือนักลงทุนขาดความเชื่อมั่นต่อบริษัท จึงส่งผลให้ต้นทุนหนี้สินสูงตาม (Pizzutilo et al., 2020; Bacha et al., (2021)

ตารางที่ 7

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
H1	การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนหนี้สิน	ยอมรับ
H2a	การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงกิจการ	ยอมรับ
H2b	ความเสี่ยงกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนหนี้สิน	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน พบว่าอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูงมีค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูงกว่าอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่ำ เนื่องจากบริษัทในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูงมักมีภาพลักษณ์เชิงลบ การดำเนินงานด้านความยั่งยืนช่วยให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น และเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท อีกทั้งเป็นการชดเชยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Oh et al., 2017) และเมื่อพิจารณาโดยแบ่งออกเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน จึงสรุปได้ว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมากกว่าบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน

2. ผลการศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน และบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีกระบวนการคัดเลือกบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน โดยจัดให้มีคณะทำงานเพื่อการลงทุนอย่างยั่งยืน เพื่อให้กระบวนการมีความโปร่งใส เชื่อถือได้ และเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ติดต่อกัน 5 ปี จึงต้องมีความสม่ำเสมอในการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และมีมาตรฐานในการเปิดข้อมูลด้านความยั่งยืน ในทางกลับกันบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ติดต่อกัน 5 ปี มีการเปิดข้อมูลด้านความยั่งยืนตามเกณฑ์พื้นฐานที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนหนี้สิน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐาน H1 โดยสถาบันการเงินใช้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความสามารถในการชำระหนี้ เนื่องจากการนำแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สามารถดึงดูดนักลงทุน หรือสถาบันการเงินได้มากกว่าบริษัทที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนน้อย จึงสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ดี มีความหลากหลาย และสามารถเลือกแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุดได้ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงกิจการ และต้นทุนหนี้สินที่ต่ำ (Bacha et al., 2021) จากทฤษฎีการส่งสัญญาณ ถือว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนเป็นวิธีหนึ่งที่บริษัทใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินการตามแนวการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และส่ง

สัญญาณว่าบริษัทมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อถ่ายทอดไปยังบุคคลภายนอก (Zhang et al., 2020)

สมมติฐาน H2a พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงกิจการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากเจ้าหนี้ และสถาบันการเงินให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนมากกว่าการมุ่งหวังผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนจึงเป็นการประเมินการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ได้รับความสนใจ บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนที่ต่ำ มักมีประเด็นปัญหาและข้อพิพาทเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทและนำไปสู่ความเสี่ยงกิจการ ในทางกลับกันการดำเนินงานด้านความยั่งยืนสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรได้มากขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มผลกำไร และส่งผลให้ความเสี่ยงกิจลดลง (Shakil, 2021)

สมมติฐาน H2b พบว่า ความเสี่ยงกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนหนี้สิน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐาน เมื่อบริษัทมีหนี้สินมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเกิดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ (Pizzutilo et al., 2020) และสถาบันการเงินมักมองว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงกิจการ เมื่อบริษัทมีความเสี่ยงกิจการต่ำ จะส่งผลให้ต้นทุนหนี้สินของบริษัทต่ำเช่นกัน ในทางกลับกันบริษัทมีความเสี่ยงกิจการสูง ต้นทุนหนี้สินของบริษัทสูงตามเช่นกัน (Bacha et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เช่น ตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ
2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรวัดค่าตัวแปรการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไป
3. จากการศึกษาพบว่าการดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืนสามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนที่มีแนวคิดการลงทุนอย่างยั่งยืน ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ. (2559). *การใช้ IBM SPSS Statisticsเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. https://somorpoom.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/06/e0b8a3e0b8a7e0b8a1spss.pdf สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2567.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ. (2564). *ESG เมกะเทรนด์แห่งโลกการลงทุน*. https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20211122.html สืบค้นวันที่ 3 มิถุนายน 2566.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *SUSTAINABILITY AT A GLANCE*. https://setsustainability.com//page/sustainability-at-a-glance สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2566.

ปิยะดา เนตรสุวรรณ, มนทิพย์ ตั้งเอกจิต และภูริทัต อินยา. (2565). การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 39*(1), 1-26.

ภัณฑิรา มณีไพรัตน์. (2562). *อิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนผู้ถือหุ้น: กรณีศึกษาบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับธุรกิจด้านการพัฒนาความยั่งยืน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เยาวลักษณ์ ปริญญาพล, เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ และวิยะดา นิตยาเกษตรวัฒน์. (2565). ประสิทธิภาพของหุ้น ESG:กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 31*, 42-60.

วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2563). *มาทำความรู้จักกับ ESG แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน*. https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20201224.html สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2566.

สถาบันไทยพัฒน์. (2565). *การประชุม Earth Summit 1992 (Rio)*. https://www.thaicsr.com/2015/09/earth-summit-1992-rio.html สืบค้นวันที่ 9 ธันวาคม 2565.

สมบูรณ์ สาระพัด. (2565). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1*(2).

Bacha, S., Ajina, A. & Ben Saad, S. (2021). CSR performance and the cost of debt: does audit quality matter?. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 21*(1), 137-158.

Benlemlih, M., Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2018). Environmental and Social Disclosures and Firm Risk. *Journal of business ethics, 152*, 613–626.

Bhuiyan, M, B, U., Nguyen, T, H, N., (2020). Impact of CSR on cost of debt and cost of capital: Australian evidence. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL, 16*(3), 419-430.

Deloitte. (2022). *ESG and Credit Risk : An overlay of ESG for credit appraisal*. Retrieved form https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/risk/in-ra-ESG-and-Credit-Risk-noexp.pdf

Devie, D., Liman, L, P., Tarigan, J., & Jie, F. (2020). Corporate social responsibility, financial performance and risk in Indonesian natural resources industry. *Social Responsibility Journal, 16*(1), 73-90.

Goss, A. & Roberts, G.S. (2011). The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans. *Journal of Banking & Finance, 35*(7), 1794-1810.

Hoepner, A., Oikonomou, I., Scholtens, B., & Schröder, M. (2016). The Effects of Corporate and Country Sustainability Characteristics on The Cost of Debt: An International Investigation. *Journal of Business Finance & Accounting, 43*(1-2), 158–190.

Karaman, AS., Orazalin, N., Uyar, A., & Shahbaz, M. (2021). CSR achievement, reporting, and assurance in the energy sector: Does economic development matter?. *Energy Policy, 149*, (1-15).

Korphaibool, V., Chatjuthamard, P., & Treepongkaruna, S. (2021). Scoring Sufficiency Economy Philosophy through GRI Standards and Firm Risk: A Case Study of Thai Listed Companies. *Sustainability, 13*(2321), 1-19.

Li, Y., Chen, R., & Xiang, E. (2022). Corporate social responsibility, green financial system guidelines, and cost of debt financing: Evidence from pollution-intensive industries in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 29*(3), 593-608.

Magnanelli, B, S., Izzo, M, F. (2017). Corporate social performance and cost of debt: the relationship. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL,13*(2), 250-265.

Martínez-Ferrero, J., Guidi, M., & García-Meca, E. (2023). Sustainability restatements, firm risk and controversial industries: Analysing the signals based on revision type. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(1), 473-485.

Oh, H., Bae, J., & Kim, SJ. (2017). Can Sinful Firms Benefit from Advertising Their CSR Efforts? Adverse Effect of Advertising Sinful Firms' CSR Engagements on Firm Performance. *Journal of Business Ethics, 143*, 643–663.

Pizzutilo, F., Mariani, M., Caragnano, A., & Zito, M. (2020). Dealing with Carbon Risk and the Cost of Debt: Evidence from the European Market. *International Journal of Financial Studies, 8*(4), 61, 1-10.

Raimo, N., Caragnano, A., Zito, M., Vitolla, F., & Mariani, M. (2021). Extending the benefits of ESG disclosure: The effect on the cost of debt financing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28*(4), 1412-1421.

Sassen, R., Hinze, A, K., & Hardeck, I. (2016). Impact of ESG factors on firm risk in Europe. *Journal of business economics, 86*, 867–904.

Shakil, M, H. (2021). Environmental, social and governance performance and financial risk: Moderating role of ESG controversies and board gender diversity. *Resources Policy, 72*, 1-10.

Suttipun, M. (2014). Corporate characteristics, CSR reporting, and firm financial performance: An evidence of Thailand. *Corporate Ownership and Control, 12*(1), 844-855.

Suttipun, M., & Stanton, P. (2012). A study of environmental disclosures by Thai listed companies on websites. *International Journal on Global Science and Technology Forum Business Review, 1*(3), 105-110.

Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics: A European Review, 29*(1), 20-34.

อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Corporate Managerial Board Characteristics on Sustainable Development Goals (SDGs) Reporting: A Case Study of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand

มนัญชยา เสริมสุทธิ์ Mananchaya Sermsut[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachau Suttipun[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอย่างไรและเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทที่มีต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระยะเวลาปีพ.ศ.2563 ถึงปี 2566 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 107 บริษัท วิธีการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบ ประกอบด้วย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหู ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนคือผลตอบแทนของผู้บริหารโดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกและการควบรวมตำแหน่งผู้บริหารซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงบวกขณะที่ขนาดของคณะกรรมการ คณะกรรมการเพศหญิง การประชุมของคณะกรรมการ และกรรมการอิสระ ไม่มีอิทธิพลต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ประโยชน์จาการศึกษาวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารที่มีต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การปรับนโยบายค่าตอบแทนและการควบรวมตำแหน่งต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มการรายงาน SDGs ในบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาการลงทุนและการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับองค์กรและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัท ขนาดของคณะกรรมการ คณะกรรมการเพศหญิง ผู้บริหารสูงสุดดำรงตำแหน่งควบคู่กับประธานกรรมการบริษัท การประชุมของคณะกรรมการ ผลตอบแทนของคณะกรรมการ กรรมการอิสระ รายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: se.mananchaya@gmail.com
[2] รองศาสตาจารย์ ดร. สาขาวิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: muttanachai.s@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this study are to study the characteristics of the managerial boards of listed companies from the Stock Exchange of Thailand (SET) from 2020 to 2023 and to test the influence of characteristics of the managerial board on SDGs reporting of the SET-listed firms. Using 107 listed companies as the sample size in this study, descriptive analysis and multiple regression are used to analyze the data, and this study's findings are that the characteristics influencing SDGs reporting are board compensation and CEO duality, while board size, female board, board meetings, and independent board do not influence SDGs reporting. This study's contributions are to understand the influence of managerial board factors on SDGs reporting, especially on board compensation and CEO duality, because they improve SDGs reporting of listed companies in Thailand. Finally, the findings can be used for decision-making on investment and corporate governance in both listed companies and the SET.

Keywords: Corporate Managerial Board Characteristics, Board Size, Female Directors, Board Meeting, Independent Directors, Sustainable Development Goals

บทนำ

ความสำเร็จขององค์กรในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จนี้คือคณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง ดูแลการดำเนินงานของบริษัทให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ระบบการกำกับดูแล และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี (Birindelli, 2018) คณะกรรมการบริหารจึงถือเป็นกลไกการตัดสินใจที่ทรงอิทธิพลที่สุดขององค์กร องค์ประกอบของคณะกรรมการจึงต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพันธกิจของบริษัท อีกทั้งต้องมีความซื่อตรงและยึดมั่นในหลักความถูกต้อง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555) ความหลากหลายในด้านทักษะ ความรู้ และมุมมองของกรรมการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คณะกรรมการสามารถตอบสนองต่อความท้าทายของสภาพแวดล้อมธุรกิจที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิผล (Selahudin et al., 2021) การบริหารจัดการที่ดีของคณะกรรมการจึงต้องยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลที่สร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือ ทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาวอย่างยั่งยืน

งานวิจัยในอดีตได้ใช้ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) มาอธิบายถึงบทบาทของคณะกรรมการในการปรับโครงสร้างการบริหาร และการสร้างแรงจูงใจที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Anyigbah et al., 2023) การมีคณะกรรมการที่หลากหลายและมีอิสระในการตรวจสอบช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) และสามารถสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Monteiro et al., 2022) และจากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า คุณลักษณะของคณะกรรมการ เช่น ขนาดคณะกรรมการ ความหลากหลายทางเพศ ทักษะ และค่าตอบแทน มีความเกี่ยวข้องกับการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในหลายแง่มุม โดยงานวิจัยบางส่วนพบ

ความสัมพันธ์เชิงบวก (Nurilhidayah & Wijayanti, 2022; Taglialatela et al., 2023; ดลยา ไชยวงศ์, ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ และ สัตยาตันจันทร์พงศ์,2562) ขณะที่บางงานวิจัยกลับไม่พบความสัมพันธ์หรือแม้แต่พบความสัมพันธ์เชิงลบ (Lawati & Alshabibi, 2023)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา เช่นของ Anyigbah et al. (2023) ยังมีข้อจำกัดที่ไม่ได้พิจารณาคุณลักษณะของคณะกรรมการอย่างรอบด้าน เช่น ความเป็นเจ้าของ ประสบการณ์ และระดับค่าตอบแทน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน SDGs ได้อย่างมีนัยสำคัญ ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนำนโยบายระดับชาติ เช่น แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs โดยมีการรายงานผลผ่านรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจหลักที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหาร กับการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และเป็นช่วงที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารเป็นอย่างไรและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอย่างไรในช่วงปี พ.ศ.2563 ถึง 2566 และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัท

คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหาร หมายถึง ลักษณะเฉพาะต่างๆ ของสมาชิกคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานและการกำกับดูแลบริษัท เช่น โครงสร้างคณะกรรมการ ประสบการณ์ ความหลากหลาย และอิสระของกรรมการ เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการบริหารบริษัทเป็นกลุ่มบุคคลที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ดำเนินด้านการบริหารหรือกระทำการบางอย่างที่มีเป้าหมายร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่ง มีความเป็นอิสระในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดระหว่างกรรมการ (วิษุวัษ ตันมี, 2566) โดยคณะกรรมการประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสิทธิผลที่สำคัญที่สุด กรรมการต้องเป็นบุคคลผู้มีความซื่อตรงคงมั่นยึดหลักความถูกต้องเป็นหลัก ซึ่งกรรมการบริษัทมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นโดยมีหน้าที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ที่สำคัญของกิจการดูแลให้มั่นใจว่าฝ่ายจัดการได้นำนโยบายและกลยุทธ์ไปปฏิบัติตามที่กำหนดไว้เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น (จิตอุษา ขันทอง และ กัลยกิตติ์ กีรติองค์กูร, 2560)

การศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารบริษัทมีความสำคัญในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับองค์กร ในปัจจุบันงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะของคณะกรรมการ เช่น ขนาดคณะกรรมการ ประสบการณ์ ความหลากหลายทางเพศ และอิสระของกรรมการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางกลยุทธ์และการจัดการภายในบริษัท ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของบริษัทต่าง ๆโดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในการศึกษาขนาดของคณะกรรมการ คณะกรรมการเพศหญิง ผู้บริหารสูงสุดดำรงตำแหน่งควบคู่กับประธานกรรมการ

บริษัท การประชุมของคณะกรรมการ ผลตอบแทนของคณะกรรมการและกรรมการอิสระ การเลือก ศึกษาคุณลักษณะที่ระบุในงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในเชิงที่มีความสอดคล้องและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยได้เลือกคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทและอธิบายความหมายได้ดังนี้

ขนาดของคณะกรรมการ (Board Size) ขนาดของคณะกรรมการหมายถึงจำนวนกรรมการที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์หลากหลาย เพื่อให้สามารถตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกมิติของการดำเนินงาน (Anyigbah et al., 2023) ขนาดคณะกรรมการที่เหมาะสมสามารถช่วยให้การดำเนินงานและการตัดสินใจของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิผลและเหมาะสมกับขนาดและความซับซ้อนของกิจการ เนื่องจากการสื่อสารและการตัดสินใจอาจซับซ้อนขึ้น จึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าขนาดที่ใหญ่ขึ้นจะช่วยส่งเสริมการรายงาน SDGs ที่มากขึ้นซึ่งจำนวนคณะกรรมการที่มีในการบริหารไม่ได้มีผลต่อการเปิดเผยรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน งานในวิจัยในอดีตพบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยสนใจและเลือกที่จะทำการวิจัยครั้งนี้เพิ่มโดยทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่วางไว้ คือ

H1: ขนาดของคณะกรรมการบริหารบริษัทมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก

คณะกรรมการที่เป็นเพศหญิง (Female Directors) การมีผู้บริหารเพศหญิงในคณะกรรมการบริหารมีบทบาทในการเพิ่มมุมมองและทัศนคติที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสมดุลในการตัดสินใจและช่วยเพิ่มความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ของบริษัท (Anyigbah et al., 2023) การมีผู้หญิงในคณะกรรมการยังสามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมและความหลากหลายทางเพศในบริษัทโดยการผสมผสานอย่างสมดุลของความสามารถและประสบการณ์ สิ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคณะกรรมการเพื่อควบคุมตรวจสอบและสนับสนุนการเปิดเผยข้อมูลต่างให้แก่ผู้มีส่วยได้เสียซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาชิกผู้หญิงจะส่งเสริมการเปิดเผยรายงาน SDGs และคณะกรรมการหญิงจะช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลและปัญหาค่าใช้จ่าย (Monteiro et al., 2022) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ

H2: คณะกรรมการที่มีผู้หญิงเป็นกรรมการบริหารบริษัทมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก

ผู้บริหารสูงสุดดำรงตำแหน่งควบคู่กับประธานกรรมการบริษัท (CEO Duality) สำหรับบางบริษัท การที่ประธานกรรมการบริษัทและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) เป็นบุคคลเดียวกันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของบริษัท โดยเฉพาะในเรื่องของการควบคุมการบริหารจัดการภายในองค์กร การศึกษามักพบว่า หากตำแหน่งทั้งสองเป็นบุคคลเดียวกันอาจส่งผลให้การตรวจสอบภายในหรือการถ่วงดุลระหว่างการบริหารงานมีความโปร่งใสน้อยลง (Anyigbah et al., 2023) การที่บุคคลเดียวดำรงตำแหน่งทั้งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) และประธานคณะกรรมการ อาจช่วยเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับเป้าหมาย SDGs ซึ่งต้องการความชัดเจนและการตอบสนองที่รวดเร็วนอกจากนั้นงานในอดีตบางส่วนของ Pisano, S. et al. (2022) และ Taglialatela et al. (2023) ไม่พบความสัมพันธ์ของการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการมีผลกระทบต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ

H3: การควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารบริษัทมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงลบ

การประชุมของคณะกรรมการ (Board Meeting) จำนวนครั้งที่คณะกรรมการประชุมสะท้อนถึงความเอาจริงเอาจังในการบริหารจัดการและการกำกับดูแลกิจการ หากคณะกรรมการประชุมบ่อยครั้งและมีการพิจารณาประเด็นต่างๆ ก็จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Anyigbah et al., 2023) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ

H4: การประชุมของคณะกรรมการบริหารบริษัทมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก

ผลตอบแทนของคณะกรรมการ (Board Compensation) ผลตอบแทนที่จ่ายให้กับคณะกรรมการสามารถกระตุ้นให้กรรมการมีความรับผิดชอบและมีแรงจูงใจในการดำเนินงานและการตัดสินใจที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลตอบแทนเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางการเงินและการบรรลุเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ของบริษัทเป็นผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงิน(Michele et al., 2013) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ

H5: ผลตอบแทนของคณะกรรมการบริหารบริษัทมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก

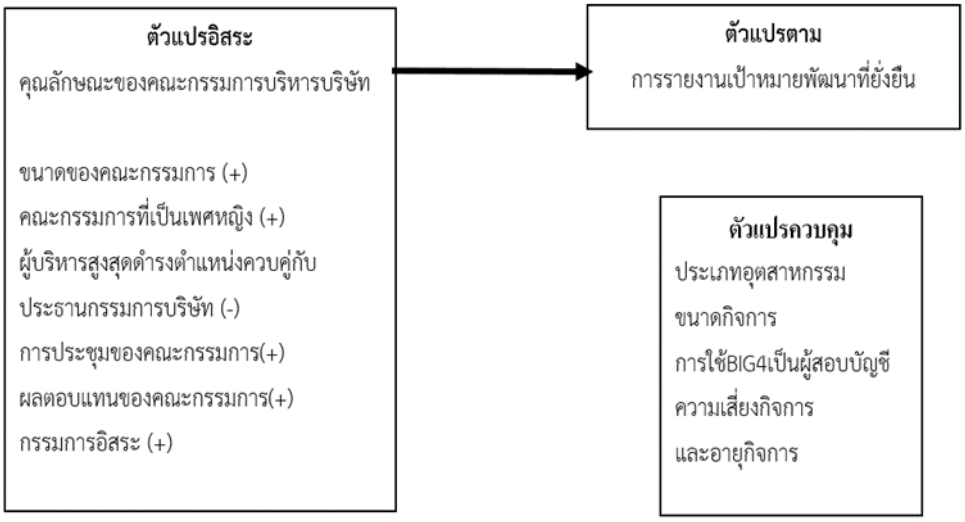
กรรมการอิสระ (Independent Directors) กรรมการอิสระมีบทบาทในการควบคุมการตัดสินใจที่อาจได้รับอิทธิพลจากผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือฝ่ายบริหารอื่น ๆ โดยกรรมการอิสระจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นกลางและไม่มีการขัดแย้งทางผลประโยชน์จากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Anyigbah et al., 2023) การมีกรรมการอิสระจึงเป็นการเสริมสร้างความโปร่งใสและความยุติธรรมในการบริหารจัดการดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ

H6: การมีคณะกรรมการอิสระอยู่ในคณะกรรมการบริหารบริษัทมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก

รายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Developement Goals : SDGs)การรายงานเป้าหมายเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นกรอบแนวคิดและแผนการที่องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้กำหนดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในระดับโลก เป้าหมายเหล่านี้มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างโลกที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน โดยการบูรณาการด้านต่างๆ เช่น การขจัดความยากจน การขจัดความหิวโหย การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยการรายงานความยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมการรายงานที่เกี่ยวข้องกับกับสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจและในปี 2558 องค์การสหประชาชาติประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยมีตัวบ่งชี้ 17 เป้าหมายที่รวบรวมไว้และจะบรรลุผลภายในปี 2573 โดยมีโครงสร้างให้ประเทศต่างๆ มีส่วนร่วมในการต่อสู้ทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเอาชนะปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หากความสำเร็จทั้งหมดของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้งหมดของสังคมที่คาดว่าจะมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายนี้ โดยหวังว่าสิ่งแวดล้อมและสังคมจะดีขึ้นสำหรับชีวิตของผู้คน (Farida, 2019)

ดังนั้นการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทซึ่งคณะกรรมการเป็นผู้รับมอบอำนาจในการบริหารแทนและเป็นตัวแทนในการตัดสินใจใช้ทฤษฎีตัวแทนในการอธิบาย

ความสัมพันธ์ต่อการรายงานเป้าหมายพัฒนาที่ยั่งยืน การที่มีคุณลักษณะของคณะกรรมการอย่างเช่น ขนาดของคณะกรรมที่เพิ่มขึ้น การมีเพศหญิงอยู่ในคณะกรรมการ การมีกรรมการอิสระ ผลตอบแทนคณะกรรมการที่เพิ่มขึ้น ความถี่ในการจัดประชุมคณะกรรมการ การควบรวมตำแหน่งคณะกรรมการโดยการเพิ่มความหลากหลายของลักษณะคณะกรรมการทำให้คณะกรรมการมีการทำงานที่แตกต่างกัน มีหลากหลายความคิดในการทำงานซึ่งจะช่วยส่งเสริมไปยังการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะมีเพิ่มมากขึ้นดังนั้นในครั้งนี้จึงศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่ มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8 กลุ่มอุตสาหกรรมเป็นประชากรที่จดทะเบียนและอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ.2563 ถึง 2566 จำนวนประชากรทั้งหมด 574 บริษัท แต่การศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมบริษัทดังนี้ (1) กลุ่มธุรกิจการเงิน (2) บริษัทที่มีวันสิ้นงวดบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี (3) บริษัทมีรายงานประจำปีไม่ต่อเนื่องในปี พ.ศ.2563 ถึง 2566 (4) บริษัทที่กำลังเข้าข่ายถูกพิจารณาเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายโดยใช้อัตราร้อยละ 20% โดยคำนวณบริษัททั้งหมดอย่างเป็นสัดส่วนโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 107 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2563 ถึง พ.ศ.2566

การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรการศึกษาครั้งนี้มีการจำแนกตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยมีวิธีการวัดค่าตัวแปรงานวิจัยครั้งนี้เป็นดังนี้

1.ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัท ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (1) ขนาดของคณะกรรมการวัดมาจากจำนวนคณะกรรมการที่มีทั้งหมด (Anyigbah et al., 2023) (2)คณะกรรมการที่เป็นเพศหญิงวัดมาจากจำนวนเพศหญิงที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ (Anyigbah et al., 2023) (3) ผู้บริหารสูงสุดดำรงตำแหน่งควบคู่กับประธานกรรมการบริษัท (CEO Duality) (Anyigbah et al., 2023) (4) การประชุมของคณะกรรมการวัดจากความถี่ในการจัดประชุมคณะกรรม (Anyigbah et al., 2023) (5) ผลตอบแทนของคณะกรรมการวัดจากผลตอบแทนของคณะกรรมการในรูปแบบตัวเงิน (Michele et al., 2013) (6) กรรมการอิสระโดยวัดจากจำนวนของกรรมการอิสระในคณะกรรมการ (Anyigbah et al., 2023)

2.ตัวแปรตาม คือ การรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน วัดค่าตัวแปรมาจาก จำนวนหัวข้อที่มีการเปิดเผยในรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.ตัวแปรควบคุมมีจำนวน 5 ตัวแปรดังนี้ (1) ประเภทอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะกำหนดไว้ โดย 1=กลุ่มความเสี่ยงสูง (กลุ่มเกษตรและอาหาร,กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและทรัพยากร) 0=กลุ่มความเสี่ยงต่ำ (กลุ่มเทคโนโลยี/กลุ่มก่อสร้าง/กลุ่มบริการ/กลุ่มอสังหาริมทรัพย์) (2) ขนาดกิจการ โดยวัดจากสินทรัพย์รวม (3) บริษัทที่ตรวจสอบบัญชีของกิจการ ซึ่งจะกำหนดไว้ 1= บริษัทที่ใช้Big 4 ตรวจสอบบัญชี 0= บริษัทอื่นๆนอกเหนือจากBig 4 (4) ความเสี่ยงของกิจการ วัดจากสัดส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (5) อายุกิจการ วัดจากจำนวนปีนับตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสมการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ใช้สำหรับการทดสอบปัญหาความความซ้ำซ้อนของตัวแปรที่ใช้ เพื่อทดสอบคุณลักษณะของคณะกรรมการและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนั้นการศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของคณะกรรมการและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามสมการเชิงเส้น ดังนี้ SGDs = a + b1SIZE + b2FEM + b3DUAL + b4MEET + b5COMP + b6TYPE + b7FIRM + b8BIG4 + b9RISK + b10AGE + error

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่าง 107 บริษัท โดยแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมได้ดังนี้ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ร้อยละ 13.08 กลุ่มเทคโนโลยี ร้อยละ 8.41 กลุ่มทรัพยากร ร้อยละ 13.08 กลุ่มบริการ ร้อยละ 25.24 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 18.69 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 9.35 และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 12.15

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs Reporting) ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การใช้ผู้สอบบัญชี		
BIG4	324.000	75.700
Non Big4	104.000	24.300
ประเภทอุตสาหกรรม		
กลุ่มความเสี่ยงสูง	228.000	53.300
กลุ่มความเสี่ยงต่ำ	200.000	46.700
การควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการ		
0 (ไม่ได้ควบรวมตำแหน่ง)	369.000	86.200
1 (มีการควบรวมตำแหน่ง)	59.000	13.800

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
SDGs	5.870	5.323	17.000	.000
FIRM	4.118	0.924	9.520	1.810
SIZE	10.320	2.553	18.000	6.000
FEM	1.920	1.231	7.000	.000
MEET	7.910	3.380	23.000	3.000
COMP	6.806	0.502	8.10	5.670
INDE	4.500	1.570	12.000	3.000
RISK	1.156	1.242	17.010	.000
AGE	38.000	22.660	147.000	1.000

จากตารางที่ 1 แสดงมูลความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการใช้ผู้สอบบัญชีจาก Big 4 โดยพบว่า 324 บริษัท (75.7%) ใช้ผู้ตรวจสอบบัญชีจาก Big 4 ขณะที่ 104 บริษัท (24.3%) ไม่ได้ใช้ผู้ตรวจสอบบัญชีจาก Big 4ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีความเสี่ยงสูงมีจำนวน 228 บริษัท (53.3%) และความเสี่ยงต่ำมีจำนวน 200 บริษัท (46.7%) นอกจากนี้ การดำรงตำแหน่งประธานกรรมการควบคู่กับประธานกรรมการบริหารมีจำนวน 59 บริษัท (13.8%) ส่วนที่ไม่ได้ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการควบคู่กับประธานกรรมการบริหารมีจำนวน 369 บริษัท (86.2%)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและสูงสุดของปริมาณการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ขนาดของคณะกรรมการ จำนวนเพศหญิงในคณะกรรมการ จำนวนการประชุม ค่าตอบแทนกรรมการ จำนวนคณะกรรมการอิสระ ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงของกิจการ อายุของกิจการ ค่าเฉลี่ยของการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) คือ 5.87 โดยมีส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานที่ 5.32 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 17 และค่าต่ำสุดคือ 0 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการดำเนินการเกี่ยวกับ SDGs ของบริษัทต่าง ๆ นอกจากนี้ ขนาดของคณะกรรมการเฉลี่ยอยู่ที่ 10.32 คน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.55 ค่าสูงสุดที่ 18 คน และค่าต่ำสุดที่ 6 คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในขนาดของคณะกรรมการระหว่างบริษัทต่าง ๆ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Multicollinearity problem) โดยใช้เพื่อพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	SDGs	SIZE	FEM	DUAL	MEET	COMP	INDE	TYPE	FIRM	BIG4	RISK	AGE
SDGs	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SIZE	.198**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FEM	-.062	.168**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DUAL	.044	-.059	.004	1	-	-	-	-	-	-	-	-
MEET	.224**	.291**	.165**	.007	1	-	-	-	-	-	-	-
COMP	.396**	.569**	-.135**	-.099*	.470**	1	-	-	-	-	-	-
INDE	.186**	.683**	.074	-.136**	.469**	.491**	1	-	-	-	-	-
TYPE	-.117*	-..023	.004	.103*	.020	.076	.061	1	-	-	-	-
FIRM	.386**	.463**	-.045	-.074	.405**	.632**	.493**	-.071	1	-	-	-
BIG4	.309**	.230**	-.143**	.037	.138**	.391**	.211**	-.007	.422**	1	-	-
RISK	.081	.070	-.110*	-.081	.079	.210	.043	-.049	.234**	.285**	1	-
AGE	-.063	.192**	.066	.010	-.088	.043	.118*	-.191**	.031	.082	.000	1

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานการทดสอบการรายงานเป้าหมายทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs Reporting) โดยใช้วิธีทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3 โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่น่าสนใจ คือ SDGs กับ COMP มีค่า .396 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางถึงสูงคือบริษัทที่ให้ผลตอบแทนคณะกรรมการบริหารของบริษัทที่สูงมักมีการสนับสนุนการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากกว่า

โดยสรุปได้ว่าจากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.000 ถึง 0.683 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.75 ในสัมประสิทธิ์โดยค่าสำหรับการหลีกเลี่ยง Multicollinearity

เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อน โดยตัวจะเห็นได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นมีค่าไม่สูงเกินปกติจึงเป็นที่ยืนยันได้ว่าการศึกษาครั้งนี้จะไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและสามารถใช้การทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

โดยการทดสอบคุณลักษณะของคณะกรรมการต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน แสดงผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุ

ตัวแปร	โมเดล A		โมเดล B	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)
ค่าคงที่	-23.435	4.191(.000***)	-15.717	-4.101(.000***)
SIZE	-.105	-.732(.464)	-.089	-.636(.525)
FEM	.035	.171(.864)	.078	.388(.698)
DUAL	1.279	1.833(.067*)	1.231	1.803(.072*)
MEET	.070	.809(.419)	.046	.549(.583)
COMP	4.327	6.758(.000***)	2.625	3.763(.000***)
INDE	.033	.147(.883)	-0.64	-.283(.777)
FIRM			1.109	3.192(.002***)
RISK			-.254	-1.300(.194)
AGE			-.024	-2.291(.022***)
TYPE			-1.227	-2.577(.010***)
BIG4			-2.048	3.302(.001***)
R Square	.167		.236	
Adj R Square	.155		.216	
F-value (sig.)	14.016 (.000***)		11.667 (.000***)	
Max VIF	2.382		2.434	
N	428		428	

หมายเหตุ:****ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 **ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 *ระดับนัยสำคัญ 0.10*

ตารางที่ 4 การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 โมเดล โดยโมเดล A เป็นโมเดลเบื้องต้นที่ใช้ตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ ขนาดบริษัท (SIZE), จำนวนกรรมการหญิง (FEM), การควบตำแหน่ง (DUAL), จำนวนการประชุม (MEET), ค่าตอบแทนกรรมการ (COMP), และ จำนวนกรรมการอิสระ (INDE) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ (Dependent Variable) จากโมเดล A ในตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุของคุณลักษณะของคณะกรรมการต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการวิเคราะห์พบมีค่า R Square คือ 0.167 Adjusted R Square คือ 0.155 โดยความสัมพันธ์

ของผลตอบแทนค่าตอบแทนกรรมการต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนพบความมีนัยสำคัญเชิงบวกและยังพบความสัมพันธ์ของการควบรวมตำแหน่งคณะกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารสูงสุดซึ่งส่งผลและพบค่าความมีนัยสำคัญและมีผลเชิงบวกเล็กน้อย ค่าสถิติคือ 1.833 ส่วนตัวแปรที่เหลือนั้นไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ขนาดบริษัท (SIZE) จำนวนกรรมการหญิง (FEM) จำนวนการประชุม (MEET) และจำนวนกรรมการอิสระ (INDE) ไม่มีผลกระทบเชิงนัยสำคัญต่อ SDGs

ส่วนโมเดล B ในตาราง 4 มีการเพิ่มตัวแปรใหม่จากโมเดล A ได้แก่ ขนาดบริษัท (FIRM), ความเสี่ยง (RISK), อายุของบริษัท (AGE), ประเภทอุตสาหกรรม (TYPE) และ การใช้ผู้ตรวจสอบบัญชีจาก Big 4 (BIG4) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน โดยวัดค่า R Square เท่ากับ 0.236 โมเดล B อธิบายความแปรปรวนได้สูงขึ้นเป็น 23.6% Adjusted R Square เท่ากับ 0.216 หลังปรับค่า ความสามารถยังคงเพิ่มขึ้นจากโมเดล A F-value เท่ากับ 11.667 โมเดลมีความเหมาะสมและนัยสำคัญทางสถิติตัวแปรสำคัญในโมเดล B พบว่าค่าตอบแทนกรรมการ (COMP) การควบรวมตำแหน่งคณะกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารสูงสุด (DUAL) และขนาดบริษัท (FIRM) มีผลกระทบเชิงบวก ส่วนอายุบริษัท (AGE) ประเภทอุตสาหกรรม (TYPE) และการใช้ผู้สอบบัญชี Big 4 (BIG4) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเชิงลบ ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญในโมเดล B คือความเสี่ยง (RISK) และจำนวนกรรมการอิสระ (INDE) ไม่มีอิทธิต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ตารางที่ 5

ตารางสรุปผลตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ขนาดของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก	ปฏิเสธ
H2: ตัวแทนคณะกรรมการที่มีผู้หญิงเป็นกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก	ปฏิเสธ
H3: การควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงลบ	ปฏิเสธ
H4: การประชุมของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก	ปฏิเสธ
H5: ผลตอบแทนของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก	ยอมรับ
H6: การมีคณะกรรมการอิสระอยู่ในคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก	ปฏิเสธ

จากตารางสรุปผลพบว่า จากสมมติฐานที่ H1 ขนาดของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวกผลการทดสอบ พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน สมมติฐานที่ H2 ตัวแทนคณะกรรมการที่มีผู้หญิงเป็นกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน สมมติฐานที่ H3 การควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงลบ พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H4 การประชุมของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H5: ผลตอบแทนของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน H6: การมีคณะกรรมการอิสระอยู่ในคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงบวก พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1.จากการเก็บรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะของคณะกรรมการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มีจำนวนคณะกรรมการมีค่าเฉลี่ยของขนาดคณะกรรมการ จำนวน 10 คน และจำนวนเพศหญิงในคณะกรรมการ พบค่าเฉลี่ย 1 คน พบผลตอบแทนคณะกรรมการ พบค่าเฉลี่ย 6.8 ล้านบาท จำนวนคณะกรรมการอิสระ พบค่าเฉลี่ย 4 คน การประชุมของคณะกรรมการ พบค่าเฉลี่ย 7 ครั้ง และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้มีการควบรวมตำแหน่งพบว่าเป็นร้อยละ 13.80 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และการรายงานป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนพบแนวโน้มว่ามีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจากปี 2563 ถึง 2566 โดยเฉลี่ยแต่ละปีเป็น 4, 5, 6 และ 7 ตามลำดับ บริษัทอาจเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมากขึ้นตามแนวโน้มโลกและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น โดยอิทธิพลของการระบาด COVID-19 ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ของคุณลักษณะคณะกรรมการและแนวโน้มการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs Reporting) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2563-2566

2.เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัทและการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระยะเวลาปีพ.ศ.2563 ถึงปี 2566 ในงานวิจัยครั้งนี้พบความสัมพันธ์ของ 2 คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารของบริษัท (1) พบว่าผลตอบแทนของคณะกรรมการบริหารของบริษัทมีผลต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในเชิงบวก (2) พบความสัมพันธ์ของการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารของบริษัทมีผลเชิงบวกต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ในส่วนของคุณลักษณะอื่นของคณะกรรมการที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ขนาดของคณะกรรมการ กรรมการที่เป็นเพศหญิง จำนวนการประชุม และกรรมการอิสระ ไม่พบความสัมพันธ์ต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับเรื่องผลตอบแทนของคณะกรรมการต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกเนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภค พนักงาน และรวมไปคู่ค้าธุรกิจต่างคาดหวังให้องค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืน การตอบสนองต่อความคาดหวังนี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความมั่นคงขององค์กรมองว่าค่าตอบแทนของกรรมการเป็นกลไกการกำกับดูแลที่สำคัญที่ช่วยบรรเทาความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างหลักการกับตัวแทนตามทฤษฎีตัวแทน (The Agency Theory) ค่าตอบแทนผู้บริหารได้รับอิทธิพลจากกลไกการกำกับดูแลกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตรวจสอบคุณภาพของคณะกรรมการและโครงสร้างความเป็นเจ้าของและมองว่าค่าตอบแทนที่สูงขึ้นจึงอาจทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจทดแทนสำหรับกรรมการในการทำงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น Kharabsheh et al. (2022) ยิ่งมีค่าตอบแทนสูงเป็นการสร้างแรงจูงใจในการจัดทำตามนโยบายของผู้ถือหุ้น สำหรับคุณลักษณะการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารของบริษัทมีผลเชิงบวกต่อการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งไม่ตรงกับสมมิฐานที่วางไว้ว่าการมีคณะกรรมการเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารสูงสุดจะทำให้การรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนลดน้อยลง อาจเกิดจากการที่ตำแหน่งสำคัญถูกรวมอยู่ในบุคคลเดียว อาจช่วยเร่งการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายหรือกลยุทธ์ที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากไม่มีการประสานงาน

ระหว่างหลายฝ่ายที่อาจทำให้เกิดความล่าช้า โดยการรวมตำแหน่งคณะกรรมการบริหารและประธานบริหารช่วยลดข้อขัดแย้งหรือการถ่วงดุลภายในคณะกรรมการ ส่งผลให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ SDGs ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้พบข้อจำกัดของงานวิจัยคือไม่สามารถวัดระดับคุณภาพการเปิดเผยรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ เรื่องจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการไม่ได้ระบุถึงหัวข้อการจัดการประชุมข้อมูลที่ได้อาจไม่สอดคล้องกับการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และการทดสอบคุณลักษณะคณะกรรมการยังมีในเรื่องอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาทดสอบเช่น เรื่องระดับการศึกษาของคณะกรรมการ อายุของคณะกรรมการ สัญชาติของคณะกรรมการ ซึ่งมีข้อเสนอเสนอแนะดังนี้ (1) ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาคุณลักษณะอื่น ๆ เพิ่มเติมของคณะกรรมการที่งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้กล่าวถึงเช่น สัญชาติของคณะกรรมการ ระดับการศึกษาของคณะกรรมการหรืออายุของคณะกรรมจะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างไร เป็นต้น (2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อาจใช้เครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถวัดคุณภาพการเปิดเผยการรายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการออกแบบสอบถามเป็นต้น (3)ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2563-2566 จำนวนเพียง 107 บริษัท ซึ่งขนาดของตัวอย่างดังกล่าวอาจยังไม่ได้ผลการศึกษาที่แม่นยำเท่าที่ควร ดังนั้นหากทำการศึกษาขยายขอบเขตของข้อมูลเพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตอุษา ขันทอง และกัลยกิตติ์ กีรติองค์กูร. (2560). การกำกับดูแลกิจการและผลการดาเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 8(2), 42-54 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, หลักการกากับดูแลกิจการที่ดีสาหรับบริษัทจดทะเบียน. (2555). ศูนย์พัฒนาการกากับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ดลยา ไชยวงศ์ และคณะ, (2562). อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัทที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนไทย.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(3), 76-90

วิษุวัษ ตันมี (2566). ความชอบด้วยกฎหมายขององค์กรกลุ่มในรูปคณะกรรมการ สืบค้นจาก https://www.krisdika.go.th/data/activity/act13497.pdf

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2565). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. สืบค้นจาก https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs

สำนักงานคณะกรรมการและตลาดหลักทรัพย์ (2547). คู่มือกรรมการบริษัทจดทะเบียน สืบค้นจาก https://publish.sec.or.th/nrs/499a5.pdf

Ahmad, N., Rashid, A. & Gow, J. (2017). Board Independence and Corporate Social Responsibility (CSR) Reporting in Malaysia. *AABF*, 11(2), 61-85.

Alabdullah, T., Ahmed, E., & Muneerali, M (2019). Effect of Board Size and Duality on Corporate Social Responsibility: What has Improved in Corporate Governance in Asia?. *Journal of Accounting Science*, 3(2), 121-135.

Anazonwu, H., Egbunike, F., & Gunard, A. (2018). Corporate Board Diversity and Sustainability Reporting: A Study of Selected Listed Manufacturing Firms in Nigeria. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management,* 2(1), 65-78.

Anyigbah, E., Kong, Y., Edziah, B., Ahoto, A. and Ahiaku, W. (2023) Board Characteristics and Corporate Sustainability Reporting: Evidence from Chinese Listed Companies. *Sustainability*, 15, 1-26.

Ardillah, K (2022). The Impact of Characteristics, Independence, Diversity, and Activities of the Board of Director on the Sustainable Development Goals Disclosure. *Dinasti International Journal education management and socia*l , 14(2), 210-221.

Birindelli, G., Dell'Atti, S., Iannuzzi, A. & Savioli, M. (2023) Composition and Activity of the Board of Directors: Impact on ESG Performance in the Banking System. *Journal of Governance and Regulation,* 10(2), 1-20.

Jeong ,N (2020). The impact of two types of CEO overcompensation on corporate social responsibility. *Journal of Management and Governance* , 24, 749-767.

Kharabsheh, B., Shammari, H., & Numerat, N (2022) Corporate social responsibility and CEO compensation: the moderating effect of corporate governance, Cogent Economics & Finance, 10(1), 1-29.

Lawati, H.,& Alshabibi, B. (2023) Does board structure drive sustainable developement? evidence from an emerging market, *Journal of Governance and Regulation*, 12(2), 166-175.

Sekarlangit, L.,& Wardhani, R. (2021). The Effect of the Characteristics and Activities of the Board of Directors on Sustainable Development Goal (SDG) Disclosures : Empirical Evidence from Southeast Asia. *Sustainability*, 13, 1-17.

Selahudin, N., Azman, N., & Salleh, S. (2021) Board of Directors' Influence on E-waste Reporting: A Case of Malaysian Public Listed Companies. *Global Business and Management Research: An International Journal,* 13(4), 1016-1027.

Maani, A., Issa, G., Alghananim, M & Aljada, R (2023) The impact of the board of directors' characteristics and ownership structure on the sustain development in the banks listed on the amman stock exchange. *International journal of professional business review*, 8(4), 1-19.

Michele, F.,Christine, M. & Giovanna, M. (2022) Corporate social responsibility and CEO compensation: the moderating effect of corporate governance. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 1-29.

Monteiro, S.,Lemos, K. & Ribeiro, V. (2022). The Influence of Board Gender Diversity on the Sustainable Development Goals Reporting: Evidence from Portuguese Companies, *Proceedings of the 18th European Conference on Management Leadership and Governance*, 18(1), 329-339.

Nurilhidayah, R.,& Wijayanti, R. (2022). The Effect of Characteristics and Activities of the Board Of Directors on the Sustainable Development Goals disclosure (Empirical Study on the 100 Largest Companies in Indonesia for the 2020-2021 Period), *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(6), 328-337.

Pisano, S., Lepore, L., Celentano, A., & Alvino, F (2019) The Influence of Institutional Factors on the Relationship between Board of Directors and Environmental Disclosure: A Meta-Analysis. *Corporate Ownership & Control*, 16(2), 229-280.

Sekarlangit, L.,& Wardhani, R. (2021). The Effect of the Characteristics and Activities of the Board of Directors on Sustainable Development Goal (SDG) Disclosures : Empirical Evidence from Southeast Asia. *Sustainability*, 13, 1-17.

Selahudin, N., Azman, N., & Salleh, S. (2021) Board of Directors' Influence on E-waste Reporting: A Case of Malaysian Public Listed Companies. *Global Business and Management Research: An International Journal,* 13(4), 1016-1027.

Shaer, H. and Zaman, M (2019). CEO Compensation and Sustainability Reporting Assurance: Evidence from the UK. *Journal of Business Ethics*, 158, 233-252.

Taglialatela, J., Pirazzi Maffiola, K.,Barontini, R., & Testa, F. (2023). Board of Directors'characteristics and environmental SDGs adoption: aninternational study. *Corporate Social Responsibility andEnvironmental Management,* 30(5) , 2490-2506.

Wijayanti, R. & Srtiawan, D. (2023) The role of the board of directors and the sharia supervisory board on sustainability reports, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* , 9,1-11.

Yamane, T. (1967). Statistics: *An Introductory Analysis (2nd ed.)*. Harper & Row.

Yarram, S.and Adapa, S. (2021) Board gender diversity and corporate social responsibility: Is there a case for critical mass?. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-11.

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนภายใต้ความเสี่ยงเชิงระบบ: กรณีศึกษากองทุนรวมในตลาดหุ้นไทย

The Performance of Investment Strategies Under Systematic Risk: A Case Study of Equity Mutual Funds in the Thai Stock Market

วงศพัทธ์ บุญล้ำ Wongsaphat Boonlum[1]
ปริยดา สุขเจริญสิน Pariyada Sukcharoensin[2]
สรศาสตร์ สุขเจริญสิน Sorasart Sukcharoensin[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การถัวเฉลี่ยต้นทุน ได้แก่ DCA EDCA และ VA ในตลาดหุ้นไทย โดยใช้ข้อมูลกองทุนรวมตราสารทุน 20 กองทุน ระหว่างปี พ.ศ. 2546–2564 ภายใต้สถานการณ์ตลาดขาขึ้นและขาลง โดยจำแนกสภาวะตลาดอิงจาก Real GDP และ CEI พร้อมใช้ Chow Test ระบุจุดเปลี่ยนโครงสร้าง การประเมินใช้ XIRR อัตราส่วน Sharpe อัตราส่วน Sortino อัตราส่วน Calmar และ Max Drawdown รวมถึงการทดสอบทางสถิติด้วย ANOVA การทดสอบ Friedman และการวิเคราะห์แบบ Rolling Window ผลการศึกษาพบว่า EDCA มีประสิทธิภาพเหนือกว่าในตลาดขาลง ขณะที่ VA ให้ผลตอบแทนใกล้เคียงตลาดแต่มีความเสี่ยงต่ำกว่าดัชนีในตลาดขาขึ้น ทั้งนี้ กลยุทธ์ทั้งสองแบบมีประสิทธิภาพเหนือกว่ากลยุทธ์แบบ DCA และมีความยืดหยุ่นต่อวัฏจักรเศรษฐกิจ สะท้อนศักยภาพกลยุทธ์แบบพลวัตในการรับมือกับความผันผวนเชิงระบบในตลาดทุนไทยอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์ EDCA และ VA ในการออกแบบผลิตภัณฑ์การลงทุนเชิงรุกที่ตอบสนองต่อวัฏจักรเศรษฐกิจอย่างเหมาะสม และการศึกษาต่อไปควรมุ่งวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ภายใต้ภาวะตลาดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างฉับพลัน เพื่อสะท้อนศักยภาพการปรับตัวของกลยุทธ์ในบริบทที่มีความไม่แน่นอนสูง

คำสำคัญ: วัฏจักรเศรษฐกิจ ความเสี่ยงเชิงระบบ ตลาดหุ้นไทย กลยุทธ์พลวัต กองทุนรวม

Abstract

This study evaluates the performance of cost-averaging investment strategies namely, Dollar-Cost Averaging (DCA), Enhanced DCA (EDCA), and Value Averaging (VA) in the Thai equity market. It uses data from 20 equity mutual funds spanning 2003 to 2021, under both bull and bear market conditions. Market phases are identified using

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
E-mail: wongsaphat.boo@stu.nida.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
E-mail: pariyada.s@nida.ac.th
[3] ศาสตราจารย์ ดร. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
E-mail: sorasart@nida.ac.th

real GDP growth and the Coincident Economic Index (CEI), with structural breakpoints detected through the Chow Test. Strategy performance is assessed using XIRR, Sharpe, Sortino, and Calmar ratios, along with Max Drawdown. Statistical methods employed include ANOVA, the Friedman test, and rolling window analysis. The findings reveal that EDCA significantly outperforms during bear markets, while VA offers returns comparable to the market with lower risk during bull markets. Both EDCA and VA are better at adjusting to changes in the economy and perform better than traditional DCA when considering risk, showing they could be effective strategies for handling systematic risk in the Thai capital market. Based on these results, it is recommended that EDCA and VA be applied in the design of proactive investment products tailored to economic cycles, such as mutual funds that adjust investment amounts based on market trends. Future research should further investigate the performance of these strategies under sudden structural changes in market conditions to evaluate their resilience in highly uncertain environments.

Keywords: Business Cycle, Systematic Risk, Thai Equity Market, Dynamic Investment Strategy, Mutual Funds

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดทุนไทยเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและสถานการณ์ระดับโลก อาทิ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ ความไม่แน่นอนทางการเมือง และการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะในปี 2563 ที่เศรษฐกิจไทยหดตัวถึง -6.1% เหตุการณ์เหล่านี้สะท้อนถึงความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถขจัดได้ด้วยการกระจายการลงทุน เนื่องจากส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ทั้งหมดในตลาดพร้อมกัน(Chiu et al., 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว กลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน (Dollar-Cost Averaging: DCA) ได้รับความนิยมจากนักลงทุนเนื่องจากความเรียบง่ายและช่วยสร้างวินัยในการลงทุน อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ DCA ขาดความยืดหยุ่นในการปรับเงินลงทุนให้สอดคล้องกับสภาวะตลาด (Bisceglia & Zola, 2018) เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว งานของ Leggio and Lien (2001) จึงเสนอแนวทาง Enhanced DCA (EDCA) ที่สามารถปรับขนาดเงินลงทุนตามแนวโน้มของราคา ขณะที่ Dunham and Friesen (2011) ศึกษากลยุทธ์ Value Averaging (VA) และพบว่ามีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว เพื่อสะท้อนพฤติกรรมของตลาดอย่างเป็นภาพรวม งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ “กองทุนรวมตราสารทุน” แทนการใช้หุ้นรายตัว ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจำเพาะ และเป็นตัวแทนที่สะท้อนความเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวมได้ดีกว่า ทั้งยังเหมาะสมกับบริบทของนักลงทุนไทยที่นิยมลงทุนผ่านกองทุนรวม อีกทั้งในประเทศไทยยังขาดงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบที่ศึกษากลยุทธ์ DCA, EDCA และ VA ควบคู่กับการจำแนกสภาวะเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบโดยใช้ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคและการตรวจสอบโครงสร้างตลาด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การถัวเฉลี่ยต้นทุนทั้งสามภายใต้สภาวะตลาดขาขึ้นและขาลง โดยใช้ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราการเติบโตของ GDP และดัชนีเศรษฐกิจสอดคล้อง (CEI) ร่วมกับการวิเคราะห์

Structural Breaks เพื่อจำแนกช่วงเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ พร้อมประเมินผลตอบแทนและความเสี่ยงของแต่ละกลยุทธ์อย่างครอบคลุม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ DCA EDCA และ VA ภายใต้ภาวะตลาดขาขึ้นและขาลง
2. เพื่อประเมินผลตอบแทนและความเสี่ยงของแต่ละกลยุทธ์ โดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงินที่หลากหลาย อาทิ XIRR อัตราส่วน Sharpe Sortino Calmar และ Max Drawdown

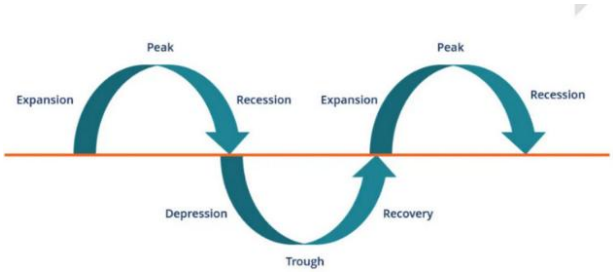
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะช่วยให้นักลงทุนไทย ทั้งรายย่อยและสถาบัน มีข้อมูลเชิงประจักษ์ในการเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุนที่สอดคล้องกับสภาวะตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการบริหารความเสี่ยงเชิงระบบ และสนับสนุนการวางแผนการลงทุนระยะยาวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้งานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจัดการลงทุนและผู้วางแผนการเงินในการพัฒนาแนวทางการลงทุนเชิงกลยุทธ์ รวมถึงต่อยอดการวิจัยด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมตลาดในบริบทของตลาดทุนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การถัวเฉลี่ยต้นทุนเป็นวิธีการลงทุนที่เน้นความต่อเนื่องและมีวินัย โดยกำหนดเงินลงทุนในแต่ละช่วงเวลาอย่างเป็นระบบ กลยุทธ์พื้นฐาน เช่น Dollar-Cost Averaging (DCA) มีแนวคิดการลงทุนจำนวนเงินคงที่ในทุกงวด ซึ่งช่วยเฉลี่ยต้นทุนหน่วยลงทุนและลดผลกระทบจากความผันผวนของราคา (Thorley, 1995) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ DCA ขาดความยืดหยุ่นเมื่อตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีการพัฒนากลยุทธ์ Enhanced Dollar-Cost Averaging (EDCA) โดย Dunham and Friesen (2011) เพื่อปรับปริมาณเงินลงทุนตามทิศทางตลาด โดยเพิ่มเงินเมื่อราคาลดลง และลดเงินเมื่อราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ Edleson (2011) ยังเสนอ Value Averaging (VA) ซึ่งมุ่งให้พอร์ตเติบโตตามเป้าหมายรายงวด โดยเพิ่มหรือลดเงินลงทุนเพื่อให้สอดคล้องกับมูลค่าเป้าหมาย กลยุทธ์ VA จึงเน้นการควบคุมพอร์ตให้เติบโตอย่างสม่ำเสมอ

ความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) คือความเสี่ยงที่ไม่สามารถขจัดได้ด้วยการกระจายการลงทุน เนื่องจากส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ทั้งหมดในระบบตลาดพร้อมกัน (Chiu et al., 2022) ความเสี่ยงประเภทนี้มักเกิดจากปัจจัยมหภาค เช่น วัฏจักรเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ และเหตุการณ์ระดับโลก การศึกษาพฤติกรรมของตลาดในแต่ละช่วงวัฏจักรเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญ โดย Burns and Mitchell (1946) เสนอการแบ่งวัฏจักรออกเป็น Expansion, Recovery, Recession และ Depression และในการศึกษาด้านการลงทุน มักยุบรวมเป็นตลาดขาขึ้น (Bull Market) และขาลง (Bear Market) เพื่อสะท้อนแนวโน้มหลักของตลาด (Talthip & Sukcharoensin, 2021)



ภาพที่ 1 วัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle)
ที่มา: https://www.mindonmap.com/th/blog/business-cycle-diagram/

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนควรครอบคลุมทั้งมิติของผลตอบแทนและความเสี่ยง ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนภายในแบบไม่สม่ำเสมอ (XIRR) และอัตราส่วนความเสี่ยง-ผลตอบแทน เช่น Sharpe Ratio (Sharpe, 1994), Sortino Ratio (Sortino et al., 1999), Calmar Ratio (Young, 1991) และ Max Drawdown[4] (Choi, 2021) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวรรณกรรมการเงิน Marshall (2000) และ Dunham and Friesen (2011) ด้านการทดสอบความเสถียรของกลยุทธ์ในแต่ละช่วงเวลา ใช้ Rolling Window Analysis เพื่อประเมินความสม่ำเสมอของผลตอบแทน การเปรียบเทียบเชิงสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ใช้ ANOVA และ Friedman Test เพื่อรองรับลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลที่ไม่ปกติ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ Structural Breaks โดยใช้ Chow Test และ Bai–Perron Test ยังช่วยจำแนกช่วงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจนทั้งนี้งานวิจัยของ Antolin-Diaz et al. (2017) ร่วมด้วย (Alqaralleh, 2019) และ Kim et al. (2005) ซึ่งมีนัยสำคัญต่อความสามารถของกลยุทธ์ในการรับมือกับความเสี่ยงเชิงระบบ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แนวทางเชิงปริมาณ โดยจำลองการลงทุนรายเดือนในกลยุทธ์ DCA EDCA และ VA ด้วยเงินลงทุนรายงวด โดยสร้างพอร์ตจำลองจำนวน 100 พอร์ตจากข้อมูลราคากองทุนรวมตราสารทุนไทย 20 กองทุน ที่มีข้อมูลต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2546–2564 โดยเลือกเฉพาะกองทุนเปิดทั่วไปที่ลงทุนในหุ้นไทยไม่น้อยกว่า 80% และไม่เป็นกองทุน RMF หรือ LTF เพื่อสะท้อนพฤติกรรมตลาดโดยรวมและลดอิทธิพลจากข้อจำกัดด้านภาษีหรือสภาพคล่อง แต่ละพอร์ตการลงทุนถูกสุ่มเลือกจากชุดข้อมูลที่มีอย่างสมดุล และใช้สัดส่วนการลงทุนเท่ากันในแต่ละกองทุนที่ประกอบในพอร์ต (equal-weighted portfolio) เพื่อควบคุมความเบี่ยงเบนด้านโครงสร้างพอร์ตและให้ผลการเปรียบเทียบเป็นธรรมมากขึ้นในแต่ละกลยุทธ์ สภาวะตลาดถูกแบ่งออกเป็น “ตลาดขาขึ้น” และ “ตลาดขาลง” โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด Real GDP Growth และ Coincident Economic Index (CEI) เปรียบเทียบกับ

[4] **XIRR**: ใช้ประเมินอัตราผลตอบแทนของพอร์ตการลงทุนที่มีการลงทุนหรือถอนเงินไม่สม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลา
อัตราส่วน Sharpe: วัดผลตอบแทนต่อความเสี่ยงรวม โดยเปรียบเทียบผลตอบแทนส่วนเกินกับความผันผวนทั้งหมดของพอร์ต
อัตราส่วน Sortino: วัดผลตอบแทนต่อความเสี่ยงด้านลบ โดยพิจารณาเฉพาะความเบี่ยงเบนมาตรฐานฝั่งขาลง (downside deviation)
อัตราส่วน Calmar: แสดงอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนเฉลี่ยต่อ Max Drawdown เพื่อประเมินความเสี่ยงจากการลดลงของมูลค่าพอร์ต
Max Drawdown: วัดการลดลงสูงสุดของมูลค่าพอร์ตจากระดับสูงสุดก่อนหน้าจนถึงระดับต่ำสุดในช่วงเวลาที่กำหนด

เส้นศูนย์เติบโต (Steady Zero-Growth Line) และใช้ Chow Test เพื่อตรวจสอบ Structural Breaks และจำแนกวัฏจักรเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยประกอบด้วยข้อมูลราคาหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนไทย ข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ Real GDP Growth และ CEI Growth ครอบคลุมระยะเวลา พ.ศ. 2546–2564 ทั้งนี้ กองทุนรวมที่ใช้ในการศึกษาได้ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดและนำมาสุ่มสร้างพอร์ตจำลองเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนภายใต้ภาวะตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์การลงทุนที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แสดงไว้ในตารางที่ 1 ซึ่งอธิบายรูปแบบการจัดสรรเงินลงทุน การปรับขนาดเงินลงทุน และตรรกะการดำเนินกลยุทธ์ในแต่ละรอบการลงทุน

ตารางที่ 1

ลักษณะการจัดสรรเงินลงทุนของแต่ละกลยุทธ์ที่ใช้ในการศึกษา

กลยุทธ์	รายละเอียดการลงทุน
Dollar-Cost Averaging (DCA)	เริ่มลงทุน 10,000 บาทเท่ากันทุกงวด โดยไม่ปรับตามราคาสินทรัพย์ เพื่อเฉลี่ยต้นทุนการซื้อระยะยาวและลดผลกระทบจากความผันผวนของตลาด
Enhanced Dollar-Cost Averaging (EDCA)	เริ่มลงทุน 10,000 บาทในงวดแรก และปรับเพิ่มหรือลดเงินลงทุน ±10% ตามการเปลี่ยนแปลงของราคาสินทรัพย์ เช่น หากราคาลดลง เพิ่มเป็น 11,000 บาท หากราคาขึ้น ลดเหลือ 9,000 บาท เพื่อสะสมหน่วยลงทุนในราคาต่ำและลดการซื้อในราคาสูง
Value Averaging (VA)	เริ่มลงทุน 10,000 บาทในงวดแรก และปรับเพิ่มหรือลดเงินลงทุนในแต่ละงวดตามเป้าหมายการเติบโตของพอร์ต หากมูลค่าพอร์ตต่ำกว่าเป้าหมาย จะลงทุนเพิ่ม หากสูงกว่าเป้าหมาย จะลดหรืองดการลงทุน เพื่อให้พอร์ตเติบโตตามแผนอย่างสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานใช้ตัวชี้วัดผลตอบแทนและความเสี่ยง ได้แก่ XIRR อัตราส่วน Sharpe อัตราส่วน Sortino อัตราส่วน Calmar และ Max Drawdown โดยประเมินทั้งเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ในภาวะตลาดต่างกัน และประเมินความสม่ำเสมอของกลยุทธ์ผ่าน Rolling Window Analysis ในช่วงเวลา 3 6 9 และ 12 เดือน สำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ ใช้ทั้ง ANOVA และ Kruskal–Wallis Test เพื่อรองรับความแตกต่างของการแจกแจงข้อมูล นอกจากนี้ สมมติฐานหลักของการศึกษาคือ H_0: กลยุทธ์ DCA EDCA และ VA ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงในแต่ละสภาวะตลาด เทียบกับ H_1: มีกลยุทธ์อย่างน้อยหนึ่งแบบที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญภายใต้สภาวะตลาดที่ต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ DCA EDCA และ VA และประเมินผลตอบแทนและความเสี่ยงภายใต้บริบทตลาดขาขึ้นและขาลง อันสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ การจำแนกสภาวะ

ตลาดและโครงสร้างเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ผลตอบแทนของกลยุทธ์ การวิเคราะห์ความเสี่ยงของกลยุทธ์ และการทดสอบความเสถียรเปรียบเทียบกับดัชนีอ้างอิงดังนี้

การจำแนกสภาวะตลาดและโครงสร้างเศรษฐกิจ

เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนภายใต้บริบทเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้ใช้ Real GDP Growth และ Coincident Economic Index (CEI) แบบ YoY เปรียบเทียบกับเส้นศูนย์เติบโต (Steady Zero-Growth Line) ตามแนวทางของ Talthip and Sukcharoensin (2021) เพื่อระบุจุด Turning Points อย่างแม่นยำ โดยยุบรวมช่วง Expansion กับ Recovery เป็น Bull Market และ Recession กับ Depression เป็น Bear Market พร้อมตัดช่วงสั้นกว่า 3 เดือนออก เพื่อให้วัฏจักรมีเสถียรภาพเพียงพอสำหรับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ แม้ CEI จะมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตลาดสูงกว่าเล็กน้อย (0.5941 เทียบกับ 0.5413 ของ GDP) แต่ Real GDP มีค่าคลาดเคลื่อนจากจุดสูงสุด–ต่ำสุดของตลาดน้อยกว่า (3.00 เทียบกับ 3.11 เดือน) จึงเลือกใช้ GDP เป็นตัวแทนหลักในการจำแนกช่วงเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ได้ใช้ Chow Test กับข้อมูล GDP รายไตรมาส เพื่อยืนยันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดในแต่ละวัฏจักร ซึ่งผลการทดสอบทั้ง 4 รอบให้ค่า F-Statistic ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ทุกรอบ สะท้อนถึงความแตกต่างของลักษณะเศรษฐกิจระหว่างตลาดขาลงและขาขึ้น โดยเฉพาะช่วงเปลี่ยนผ่านจากสภาวะถดถอยสู่การฟื้นตัว

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบจุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้างของวัฏจักรเศรษฐกิจด้วย Chow Test

การวิเคราะห์ผลตอบแทนของกลยุทธ์

	Down Period	Up Period	SSR (Combined)	SSR (Down)	SSR (Up)	n (Down)	n (Up)	F-Statistic	p-value	Conclusion
1	ม.ค. 2547 – มี.ค. 2552	เม.ย. 2552 – มี.ค. 2553	0.036	0.016	0.001	21	4	11.74	< 0.001	Structural break found
2	เม.ย. 2553 – ธ.ค. 2554	ม.ค. 2555 – ธ.ค. 2555	0.044	0.006	0.006	7	4	9.33	0.01	Structural break found
3	ม.ค. 2556 – มี.ค. 2557	เม.ย. 2557 – มี.ค. 2561	0.003	0	0	5	16	∞ ($p \longrightarrow 0$)	< 0.001	Structural break found
4	เม.ย. 2561 – มิ.ย. 2563	ก.ค. 2563 – มิ.ย. 2564	0.029	0.009	0.002	9	4	7.36	0.02	Structural break found

เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้วิเคราะห์ผลตอบแทนแบบ XIRR ของกลยุทธ์ DCA EDCA และ VA โดยจำแนกช่วงตลาดออกเป็นขาขึ้นและขาลงอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์พบว่า EDCA ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุดในสภาวะตลาดขาลง ขณะที่ VA ให้ผลตอบแทนโดดเด่นในสภาวะตลาดขาขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของกลยุทธ์แบบ dynamic ที่สามารถปรับตัวได้ตามแนวโน้มของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ ANOVA ชี้

ว่าสภาวะตลาดมีผลต่อความแตกต่างของผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) โดยค่า η^2 สูงถึง 0.991–0.992 สะท้อนอิทธิพลของสภาวะเศรษฐกิจต่อกลยุทธ์อย่างชัดเจน

ตารางที่ 3

ผลตอบแทนเฉลี่ย (XIRR) ของกลยุทธ์ภายใต้สภาวะตลาดที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์	XIRR (Down)	XIRR (Up)	F-Statistic	p-value	Eta-squared (η^2)
DCA	-0.0921	0.2069	22165.81	< 0.001	0.991
EDCA	-0.0796	0.2547	24298.99	< 0.001	0.992
VA	-0.0946	0.2908	23930.34	< 0.001	0.992

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบแบบคู่ระหว่างกลยุทธ์โดยใช้การปรับค่า Bonferroni แสดงให้เห็นว่าค่าผลตอบแทนของกลยุทธ์แต่ละคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงตลาด ($p < 0.001$) โดยช่วงความเชื่อมั่น 95% ของความแตกต่างไม่คร่อมศูนย์ ซึ่งตอกย้ำว่าการเลือกกลยุทธ์ควรคำนึงถึงบริบทของวัฏจักรเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ผลลัพธ์ทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์แบบ dynamic โดยเฉพาะ EDCA และ VA มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าและมีเสถียรภาพมากกว่ากลยุทธ์แบบคงที่อย่าง DCA ในบริบทของตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักรเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ความเสี่ยงของกลยุทธ์

การประเมินความเสี่ยงของกลยุทธ์ภายใต้บริบทของวัฏจักรเศรษฐกิจเป็นอีกหนึ่งมิติสำคัญในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุน งานวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดด้านความเสี่ยง 4 รายการ ได้แก่ อัตราส่วน Sharpe อัตราส่วน Sortino อัตราส่วน Calmar และ Max Drawdown เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของกลยุทธ์ DCA EDCA และ VA ภายใต้สภาวะตลาดขาลง (Bear Market) และขาขึ้น (Bull Market) อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบตัวชี้วัดความเสี่ยงของกลยุทธ์ในสภาวะตลาดต่างกัน

ตัวชี้วัดความเสี่ยง	ตลาด	DCA	EDCA	VA	วิธีทดสอบ	ค่าสถิติ (F / Chi-Square)	Sig. (p-value)
Max Drawdown (%)	Down	-0.3498	-0.3463	-0.3783	RM-ANOVA	F = 19,480.498	< 0.001
	Up	-0.0505	-0.0495	-0.0527	RM-ANOVA	F = 3,960.041	< 0.001
Calmar Ratio	Down	-0.2874	-0.2347	-0.2714	Friedman Test	χ^2 = 200.000	< 0.001
	Up	4.3148	5.4655	6.4567	RM-ANOVA	F = 1,782.626	< 0.001
Sharpe Ratio	Down	-1.5258	-1.3387	-1.39	Friedman Test	χ^2 = 174.500	< 0.001
	Up	3.2233	4.3404	4.8859	Friedman Test	χ^2 = 200.000	< 0.001
Sortino Ratio	Down	-1.7119	-1.5011	-1.5843	Friedman Test	χ^2 = 185.280	< 0.001
	Up	12.7641	16.2294	18.0103	Friedman Test	χ^2 = 192.320	< 0.001

ในสภาวะตลาดขาลง กลยุทธ์ EDCA แสดงความสามารถในการจำกัดความเสี่ยงได้ดีที่สุด ทั้งในด้าน Max Drawdown (-0.3463) Calmar (-0.2347) Sharpe และ Sortino ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุดในกลุ่ม สะท้อนประสิทธิภาพของโครงสร้างที่สามารถปรับขนาดเงินลงทุนตามสภาวะตลาดได้อย่างยืดหยุ่น ขณะที่ VA ให้ค่า Max Drawdown สูงสุด (-0.3783) แสดงถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์การลงทุนในช่วงตลาดถดถอย สำหรับตลาดขาขึ้น VA มีศักยภาพเด่นในการสร้างผลตอบแทนต่อความเสี่ยง โดยมีค่า Calmar(6.4567) Sharpe (4.8859) และ Sortino (18.0103) สูงที่สุด ขณะที่ EDCA ยังคงรักษาสมดุลได้ดี ส่วน DCA มีประสิทธิภาพต่ำที่สุดในทุกตัวชี้วัด ผลการทดสอบ Repeated Measures ANOVA และ Friedman Test ยืนยันว่าประเภทของกลยุทธ์ส่งผลต่อระดับความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยเฉพาะในช่วงตลาดผันผวนอย่าง Recession และ Recovery ซึ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของการเลือกกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจเพื่อบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

การทดสอบความเสถียรเปรียบเทียบกับดัชนีอ้างอิง

เพื่อทดสอบความคงทน (Robustness) ของกลยุทธ์ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาการประเมิน (rolling window) ได้มีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของ DCA EDCA และ VA ภายใต้สภาวะตลาดขาขึ้นและขาลง โดยพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ย (Average Return) ความเสี่ยง (Max Drawdown) และประสิทธิภาพต่อหน่วยความเสี่ยง อัตราส่วน Sharpe อัตราส่วน Sortino อัตราส่วน Calmar ในช่วงเวลา 3 6 9 และ 12 เดือน

ตารางที่ 5

ผลทดสอบกลยุทธ์ในตลาดขาขึ้น (Rolling Window)

		Up				
Rolling Window	Strategy	Avg. Return (%)	Max DD (%)	Sharpe Ratio	Sortino Ratio	Calmar Ratio
3 เดือน	DCA	0.2690	-0.0150	13.8982	64.2354	110.1564
	EDCA	0.5989	-0.0149	46.9345	138.5498	258.3249
	VA	0.5068	-0.0150	21.0607	127.2991	209.9380
6 เดือน	DCA	0.2503	-0.0312	5.7860	30.3981	96.9038
	EDCA	0.4335	-0.0303	13.0747	45.6260	160.4374
	VA	0.4423	-0.0304	10.5602	61.0810	189.8504
9 เดือน	DCA	0.2396	-0.0408	5.1232	16.3602	8.1179
	EDCA	0.3509	-0.0395	8.9330	27.5219	12.6931
	VA	0.3973	-0.0389	8.6947	31.2663	13.9561
12 เดือน	DCA	0.2664	-0.0439	4.5517	18.6460	6.9998
	EDCA	0.3500	-0.0427	6.8973	25.1739	9.5195
	VA	0.4177	-0.0420	7.7176	28.9263	11.4816

ในตลาดขาขึ้น กลยุทธ์ EDCA มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดในช่วงสั้น (3 เดือน) ที่ 0.5989 ขณะที่ VA แสดงประสิทธิภาพสูงสุดในระยะยาว (12 เดือน) โดยมีค่า Average Return ที่ 0.4177 และ Calmar ที่ 11.4816 ทั้งนี้ EDCA แสดงผลลัพธ์ที่โดดเด่นในด้าน Calmar ระยะสั้น (258.3249) และ Sharpe (46.93) ขณะที่ VA ให้ Sortinoสูงที่สุดในช่วง 12 เดือน (28.9263) สะท้อนว่า VA เหมาะกับกลยุทธ์ระยะยาวที่ใช้ประโยชน์จากการสะสมสินทรัพย์ในช่วงที่ราคาต่ำ ขณะที่ EDCA มีจุดแข็งในช่วงต้นของวัฏจักรการฟื้นตัว

ตารางที่ 6

ผลทดสอบกลยุทธ์ในตลาดขาลง (Rolling Window)

		Down				
Rolling Window	Strategy	Avg. Return (%)	Max DD (%)	Sharpe Ratio	Sortino Ratio	Calmar Ratio
3 เดือน	DCA	-0.0262	-0.0322	-4.5665	1.2974	41.5758
	EDCA	0.1558	-0.0324	7.2475	20.2016	125.4128
	VA	0.0813	-0.0326	-0.0286	11.4873	87.1911
6 เดือน	DCA	-0.1017	-0.0697	-5.0879	-3.0655	18.3688
	EDCA	-0.0278	-0.0696	-2.1432	2.5967	40.8746
	VA	-0.0437	-0.0726	-3.2631	1.6651	41.5287
9 เดือน	DCA	-0.1064	-0.1008	-3.9401	-2.7207	2.2033
	EDCA	-0.0636	-0.1003	-2.5730	-0.1687	4.4942
	VA	-0.0724	-0.1062	-2.9189	-0.2859	5.7208
12 เดือน	DCA	-0.0826	-0.1199	-3.0249	-1.3643	0.2550
	EDCA	-0.0462	-0.1186	-1.9922	0.7754	0.9172
	VA	-0.0546	-0.1268	-2.2199	0.8023	1.1254

ในตลาดขาลง EDCA ยังคงแสดงความสามารถในการลดผลกระทบจากสภาวะหมี โดยให้ผลตอบแทนเฉลี่ยดีที่สุดในช่วง 3 เดือน (0.1558) และมี Sharpe และ Sortino ที่ดีที่สุดในช่วงสั้นเช่นกัน กลยุทธ์ DCA มีผลลัพธ์ที่ต่ำที่สุดในทุกช่วงเวลา ขณะที่ VA มีความผันผวนสูงขึ้นในตลาดขาลง แต่ยังรักษาประสิทธิภาพได้ดีกว่า DCA ในระยะยาว ผลลัพธ์โดยรวมชี้ว่า EDCA มีความเหมาะสมที่สุดในระยะสั้น ขณะที่ VA ให้ผลตอบแทนที่เหนือกว่าในระยะยาว สะท้อนถึง Robust Performance ของทั้งสองกลยุทธ์เหนือกว่า DCA ในทุก Rolling Window

นอกจากการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทั้งสามแล้ว งานวิจัยนี้ยังได้วิเคราะห์ประสิทธิภาพสัมพัทธ์ของ DCA EDCA และ VA เทียบกับ Benchmark (SET Index) ภายใต้ตลาดขาขึ้นและขาลง โดยใช้ตัวชี้วัดผลตอบแทน (XIRR) ความเสี่ยง (Max Drawdown) และประสิทธิภาพต่อหน่วยความเสี่ยง อัตราส่วน Sharpe อัตราส่วน Sortino อัตราส่วน Calmar

ตารางที่ 7

ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์กับ Benchmark ในตลาดขาขึ้นและขาลง

Metric	DCA (Up)	EDCA (Up)	VA (Up)	Benchmark (Up)	DCA (Down)	EDCA (Down)	VA (Down)	Benchmark (Down)
XIRR (%)	0.2069	0.2547	0.2908	0.3005	-0.0921	-0.0796	-0.0946	-0.1952
Max DD (%)	-0.0505	-0.0495	-0.0527	-0.1415	-0.3498	-0.3463	-0.3783	-0.4134
Sharpe Ratio	3.2233	4.3404	4.886	2.7118	-1.5258	-1.3387	-1.39	-1.7544
Sortino Ratio	12.7641	16.2294	18.0103	4.1399	-1.7119	-1.5011	-1.5843	-2.5123
Calmar Ratio	4.3148	5.4655	6.4567	3.2752	-0.2874	-0.2347	-0.2714	-0.2288

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในตลาดขาขึ้น กลยุทธ์ VA ให้ผลตอบแทนเฉลี่ย (XIRR) ใกล้เคียง Benchmark มากที่สุด (0.2908 เทียบกับ 0.3005) และให้ค่าชี้วัดด้านความเสี่ยงในระดับดีที่สุด โดยเฉพาะ Sharpe (4.8860) Sortino(18.0103) และ Calmar (6.4567) สะท้อนศักยภาพของ VA ในการเพิ่มผลตอบแทนเมื่อเศรษฐกิจขยายตัว ส่วน EDCA มีข้อได้เปรียบในด้านการควบคุมความเสี่ยง ด้วย Max Drawdown ต่ำสุดในกลุ่ม (-0.0495) ในทางกลับกัน ในตลาดขาลง กลยุทธ์ EDCA แสดงความสามารถโดดเด่นในการลดผลกระทบจากเศรษฐกิจถดถอย โดยให้ XIRR สูงที่สุด (-0.0796) และควบคุมความเสี่ยงได้ดีที่สุดในทุกตัวชี้วัด รวมถึง Sharpe (-1.3387) Sortino (-1.5011) และ Calmar (-0.2347) เมื่อเทียบกับ Benchmark ที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (-0.1952) และมี Drawdown สูงที่สุด (-0.4134) โดยสรุป EDCA เหมาะสมกับการลงทุนในสภาวะตลาดผันผวนหรือลง ขณะที่ VA เหมาะสมกับการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนในช่วงขาขึ้น กลยุทธ์ทั้งสองสามารถเอาชนะ Benchmark ได้ในบริบทของตลาดที่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุนที่มีโครงสร้างปรับเปลี่ยนตามสภาวะตลาด (EDCA และ VA) มีประสิทธิภาพเหนือกว่า DCA อย่างมีนัยสำคัญภายใต้บริบทของความเสี่ยงเชิงระบบจากวัฏจักรเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ EDCA ซึ่งสามารถลด Max Drawdown ได้มากกว่าดัชนีอ้างอิงหลายเท่า พร้อมให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่า Benchmark อย่างมีนัยสำคัญในช่วงตลาดขาลง ในขณะที่ VA แสดงความโดดเด่นในตลาดขาขึ้น โดยให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกับ Benchmark แต่มีความเสี่ยงต่ำกว่าทุกตัวชี้วัด การวิเคราะห์ Rolling Window ยังยืนยันถึงความเหมาะสมของ EDCA สำหรับการลงทุนระยะสั้น และศักยภาพของ VA ในการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว สะท้อนถึงความยืดหยุ่นและความทนทานของกลยุทธ์แบบพลวัตภายใต้สภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Leggio and Lien (2001) และ Dunham and Friesen (2011) ที่สนับสนุนประสิทธิภาพของกลยุทธ์พลวัตในการบริหารความเสี่ยงเชิงระบบ แม้จะขัดแย้งบางส่วนกับ Bisceglia and Zola (2018) ที่เสนอว่า DCA อาจได้เปรียบในตลาดพัฒนาแล้วซึ่งมีความผันผวนต่ำ โดยข้อค้นพบในงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การลงทุนเชิงรุกในกองทุนรวม การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย ตลอดจนการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา

แม้กองทุนรวมตราสารทุนจะมีการกระจายความเสี่ยงในระดับหนึ่ง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ EDCA และ VA ยังช่วยเสริมประสิทธิภาพในการลดความเสี่ยงเชิงระบบได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสภาพตลาดที่มีความผันผวนสูง งานวิจัยนี้จึงสะท้อนถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์แบบพลวัตในการบริหารพอร์ตภายใต้โครงสร้างตลาดทุนไทยอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังมีข้อจำกัดจากการใช้ข้อมูลเฉพาะในตลาดหุ้นไทย และไม่รวมต้นทุนธุรกรรมหรือพฤติกรรมการลงทุนจริง ซึ่งอาจมีผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ Enhanced DCA (EDCA) และ Value Averaging (VA) มีศักยภาพในการบริหารความเสี่ยงเชิงระบบได้ดีกว่ากลยุทธ์ DCA แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูง จึงควรนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์การลงทุนที่มีโครงสร้างพลวัตเพื่อรองรับวัฏจักรเศรษฐกิจ เช่น การออกแบบกองทุนที่ปรับขนาดการลงทุนตามทิศทางตลาดโดยอิงกับหลักการของ EDCA หรือ VA นอกจากนี้ ผู้จัดการกองทุนสามารถใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้เป็นพื้นฐานในการบริหารพอร์ตแบบเชิงรุก ขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลและผู้วางนโยบายควรสนับสนุนแนวทางกลยุทธ์พลวัตที่ช่วยลดผลกระทบจากความเสี่ยงเชิงระบบในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การใช้เฉพาะข้อมูลในตลาดหุ้นไทย และการไม่รวมต้นทุนธุรกรรมหรือพฤติกรรมของนักลงทุนในโลกความเป็นจริง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังสินทรัพย์ประเภทอื่น เช่น REITs หรือสินทรัพย์ทางเลือก เพื่อตรวจสอบความยืดหยุ่นของกลยุทธ์ในโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน อีกทั้งควรพิจารณาการประยุกต์ใช้เทคนิค Machine Learning เพื่อพัฒนาแบบจำลองการปรับพอร์ตอัตโนมัติที่ตอบสนองต่อสภาวะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาสมรรถนะของกลยุทธ์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหรือภาวะที่เกิด Structural Breaks เพื่อประเมินความทนทานในระยะยาวให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Alqaralleh, H. (2019). Measuring business cycles: Empirical evidence based on an unobserved component approach. Cogent Economics & Finance, 7(1), 1-18.

Antolin-Diaz, J., Drechsel, T., & Petrella, I. (2017). Tracking the slowdown in long-run GDP growth. *Review of Economics and Statistics*, 99(2), 343-356.

Bisceglia, M., & Zola, P. (2018). Dollar-cost averaging with yearly and biyearly installments. Journal of Applied Management and Investments, 7(1), 1-14.

Burns, A. F., & Mitchell, W. C. (1946). Measuring business cycles. National Bureau of Economic Research.

Chiu, C. W., Peña, J. I., & Wang, Y. (2022). Systematic Risk and Asset Allocation in Global Financial Markets. Journal of Financial Markets, 58, 100693.

Choi, J. (2021). Maximum drawdown, recovery, and momentum. *Journal of Risk and Financial Management,* 14(11), 542.

Dunham, L., & Friesen, G. C. (2011). Building a better mousetrap: Enhanced dollar cost averaging. *The Journal of Wealth Management,* 15(1), 41–50.

Edleson, M. E. (2011). Value averaging: The safe and easy strategy for higher investment returns (Revised ed.). John Wiley & Sons.

Kim, C., Morley, J., & Piger, J. (2005). Nonlinearity and the permanent effects of recessions. *Journal of Applied Econometrics*, 20(2), 291-309.

Leggio, K. B., & Lien, D. (2001). Does loss aversion explain dollar-cost averaging? *Financial Services Review*, 10(1-4), 117-127.

Marshall, P. S. (2000). A statistical comparison of value averaging vs. dollar cost averaging and random investment techniques. *Journal of Financial and Strategic Decisions, 13(1),* 87-99.

Sharpe, W. F. (1994). The sharpe ratio. Journal of Portfolio Management, 21(1), 49-58.

Sortino, F., Van Der Meer, R., & Plantinga, A. (1999). The dutch triangle. *Journal of Portfolio Management, 26(1),* 50.

Talthip, K., & Sukcharoensin, S. (2021). A Practical Approach to Identify Business Cycles for Equity Investment in Thailand. Thammasat Review, 24(1), 168-196.

Thorley, S. R. (1995). The time-diversification controversy. *Financial Analysts Journal*, 51(3), 68-76.

คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Desirable Qualifications of Accountants Affecting the Quality of Accounting Practices in Accounting Firms in Surat Thani Province

จิรภัทร คงสังข์ Chiraphat Kong sang[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสำนักงานบัญชีใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์กับคุณภาพของการจัดทำบัญชี 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชีใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 46 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนสถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์เรียงจากระดับที่ส่งผลต่อคุณภาพจากมากไปน้อยของการจัดทำบัญชีคือ ด้านภาษีอากรธุรกิจ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านอื่นๆ ด้านคอมพิวเตอร์ และด้านภาษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องการนักบัญชีที่มีคุณสมบัติทางด้านภาษีอากรธุรกิจ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านอื่นๆ ด้านคอมพิวเตอร์ และด้านภาษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผลซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของสำนักงานบัญชีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ: คุณสมบัติของนักบัญชี สำนักงานบัญชี นักบัญชีที่พึงประสงค์

Abstract

This research aims to 1) study the desirable qualifications of accountants in accounting firms in Surat Thani Province, 2) examine the relationship between desirable accountant qualifications and the quality of accounting practices, and 3) investigate the impact of these qualifications on the quality of accounting practices. A questionnaire was used as the main data collection tool, targeting 46 accounting firm entrepreneurs in Surat

[1] อาจารย์สาขาการบัญชี (บัญชีมหาบัณฑิต) คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
E-mail: jlraphat07122511@gmail.com

Thani Province. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Descriptive statistics included percentage, arithmetic mean, and standard deviation, while inferential statistics included correlation coefficient testing and multiple regression analysis.

The results revealed that the desirable qualifications of accountants, ranked by their influence on the quality of accounting practices from highest to lowest, are business taxation, legal knowledge related to accounting, professional ethics, other relevant skills, computer proficiency, and language skills. These qualifications show a positive correlation with the quality of accounting practices at a statistical significance level of 0.05. Therefore, accounting firm entrepreneurs require accountants with strong knowledge in business taxation, accounting-related laws, professional ethics, other essential skills, computer usage, and languages to enhance work efficiency and effectiveness, ultimately contributing to the success and achievement of the firms' goals both now and in the future.

Keywords: Accountant Qualifications, Accounting Firms, Desirable Accountants

บทนำ

ในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ไม่เว้นแม้แต่วิชาชีพบัญชี ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป นักบัญชีจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายเหมือนในอดีตอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม เนื่องด้วยความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี จึงมีการปรับปรุงและพัฒนาเกณฑ์คุณสมบัติ ตลอดจนข้อบังคับในการประกอบวิชาชีพให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องยึดถือจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีเป็นหลักในการปฏิบัติงาน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2564) ทั้งนี้ หากผู้ทำบัญชีละเลยการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือบิดเบือนของข้อมูลทางการเงิน ส่งผลให้ผู้ใช้ข้อมูลงบการเงินได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งจะกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น ความถูกต้อง ความตรงต่อเวลา และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิติมา ขำดำ และคณะ (2562) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของงาน รวมทั้งแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) ที่เน้นเรื่องประสิทธิภาพขององค์กรในด้านปริมาณงาน คุณภาพงาน เวลา และต้นทุน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่สถานประกอบการต้องการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีในปัจจุบันให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และยังสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในด้านการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิต

ในสาขาวิชาการบัญชีที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ พร้อมรองรับบทบาทใหม่ของนักบัญชีในยุคที่โลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มูลเหตุจูงใจของการศึกษาครั้งนี้คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการเติบโตของธุรกิจในหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการขนส่ง และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งล้วนมีความจำเป็นต้องใช้บริการด้านบัญชีที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างถูกต้อง การขาดแคลนนักบัญชีที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของสำนักงานบัญชีในพื้นที่นี้ อาจทำให้การจัดทำบัญชีไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข้อมูลทางการเงินไม่สามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างทันท่วงที การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการระบุคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์เฉพาะบริบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและปรับปรุงการจัดการบุคลากรในสำนักงานบัญชีให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสำนักงานบัญชีใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์กับคุณภาพของ การจัดทำบัญชี
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่มีผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ประโยชน์ต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยจะช่วยให้สำนักงานบัญชีทราบถึงคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี อันจะนำไปสู่การพัฒนาการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

2.ประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาและผู้ผลิตบัณฑิตสายบัญชี

ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนด้านบัญชีให้ตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการ โดยเฉพาะด้านทักษะ ความรู้ และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

3.ประโยชน์ต่อวิชาชีพบัญชีโดยรวม

งานวิจัยนี้จะช่วยส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพบัญชี ด้วยการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของนักบัญชีที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านวิชาชีพ ความซื่อสัตย์ ความรู้ด้านกฎหมาย และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน

4.ประโยชน์ทางวิชาการ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้า หรือต่อยอดเป็นแนวทางในการทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิชาชีพบัญชี หรือประสิทธิภาพของบุคลากรด้านบัญชีในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. บริบทของสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชี หมายถึง สำนักงานที่ให้บริการด้านการทำบัญชี โดยสามารถจัดตั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือในรูปนิติบุคคล ทั้งนี้ หัวหน้าสำนักงานหรือผู้เป็นหุ้นส่วนหรือกรรมการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการให้บริการรับทำบัญชี และต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางบัญชี ปฏิบัติงานเต็มเวลา และแจ้งการเป็นผู้ทำบัญชีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พร้อมทั้งมีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่มีคุณวุฒิทางการบัญชีอย่างน้อยหนึ่งคน

สำนักงานบัญชีมีตั้งแต่ขนาดเล็กในรูปเจ้าของคนเดียว ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ โดยจำนวนพนักงานขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ เนื่องจากการจัดทำบัญชีมีกำหนดเวลาการส่งมอบงานใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปสิ้นสุดรอบบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

2. บริบทของนักบัญชี

นักบัญชี หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ไม่ว่าจะเป็นในฐานะลูกจ้างหรือผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ โดยนักบัญชีอาจทำงานในฐานะพนักงานบัญชีขององค์กร หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจสำนักงานบัญชี รวมถึงเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต นักบัญชีต้องมีคุณวุฒิที่กำหนดโดยกฎหมาย และต้องขึ้นทะเบียนหรือได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ประเภทของนักบัญชี

- **การบัญชีส่วนบุคคล (Private Accounting)** นักบัญชีที่ทำงานในองค์กรเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีภายใน การควบคุมต้นทุน การจัดทำงบการเงิน และการวางแผนทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในองค์กร
- **การบัญชีสาธารณะ (Public Accounting)** นักบัญชีที่ให้บริการแก่บุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ อย่างอิสระ มักทำงานในสำนักงานบัญชีหรือเป็นผู้สอบบัญชี (CPA) โดยให้บริการด้านการตรวจสอบบัญชี การจัดทำภาษี การให้คำปรึกษาทางการเงิน และการวางแผนภาษี
- **การบัญชีรัฐบาล (Governmental Accounting)** นักบัญชีที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น กระทรวง กรม หรือหน่วยงานราชการ ทำหน้าที่จัดการบัญชีภาครัฐตามระเบียบการเงินการคลังของราชการ และดูแลความโปร่งใสของงบประมาณแผ่นดิน
- **การบัญชีเพื่อการศึกษา (Accounting Education)** นักบัญชีที่ทำงานด้านการศึกษา เช่น อาจารย์ในมหาวิทยาลัย วิทยาลัย หรือสถาบันฝึกอบรม ทำหน้าที่สอนวิชาบัญชี วิจัย และพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมวิชาชีพบัญชีให้มีมาตรฐานและคุณภาพ

4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักบัญชี ตามแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Kamolpoo et al. (2018), IFAC (2021), และ สภาวิชาชีพบัญชี (2564) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักบัญชีประกอบด้วย:

- **ความรู้ทางวิชาชีพบัญชีและกฎหมายภาษี** ต้องมีพื้นฐานที่มั่นคงเกี่ยวกับหลักการบัญชี มาตรฐานการบัญชี และกฎหมายภาษี เพื่อให้สามารถจัดทำบัญชีและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์

- **ความสามารถด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ** (Kamolpoo et al., 2018) เนื่องจากการสื่อสาร การจัดทำรายงาน หรือการประสานงานกับองค์กรต่างประเทศจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ
- **ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ** เช่น โปรแกรมบัญชี (SAP, QuickBooks) โปรแกรม Excel หรือซอฟต์แวร์ด้าน ERP เพื่อรองรับการทำบัญชีในยุคดิจิทัล
- **จรรยาบรรณ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ** นักบัญชีต้องมีความซื่อตรง ไม่บิดเบือนข้อมูล มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และปฏิบัติงานอย่างมีจรรยาบรรณตามมาตรฐานวิชาชีพ
- **ทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และมนุษยสัมพันธ์** สามารถอธิบายข้อมูลทางการเงินให้ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานเข้าใจได้ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร

5. ความสำคัญของภาษาในวิชาชีพบัญชี นักบัญชีจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษใน:
ภาษาโดยเฉพาะ ภาษาอังกฤษ มีบทบาทสำคัญในวิชาชีพบัญชี ดังนี้:

- **การสื่อสารกับผู้บริหารและลูกค้าต่างชาติ** นักบัญชีต้องสามารถสื่อสารได้ทั้งทางการพูดและเขียน เพื่ออธิบายผลประกอบการ รายงานทางการเงิน หรือข้อเสนอทางภาษีให้ลูกค้าเข้าใจ
- **การจัดทำรายงานภายใน (Management Report)** รายงานบางประเภทที่ส่งให้ฝ่ายบริหาร เช่น งบประมาณ หรือวิเคราะห์ต้นทุน อาจจำเป็นต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษในบริษัทข้ามชาติ
- **การออกรายงานงบการเงินเป็นภาษาอังกฤษ** โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือมีการติดต่อธุรกิจต่างประเทศ ต้องสามารถจัดทำรายงานที่เป็นสากลได้ เช่น ตามมาตรฐาน IFRS

6.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดทำบัญชี Peterson & Plowman (1989) เสนอว่า คุณภาพของการจัดทำบัญชีสามารถพิจารณาได้จาก 4 ด้าน ได้แก่:

- **ความเข้าใจได้ (Understandability)** ข้อมูลทางบัญชีต้องจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย มีการจัดโครงสร้างของงบการเงินอย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน และมีคำอธิบายประกอบเพื่อให้เข้าใจบริบทของรายการบัญชีอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะผู้ใช้งานที่ไม่มีความรู้ทางบัญชีเฉพาะทางก็สามารถแปลความหมายได้อย่างเหมาะสม
- **ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)** ข้อมูลต้องมีความทันสมัย และสอดคล้องกับการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของผู้ใช้ เช่น การประเมินผลการดำเนินงานในอดีต การวางแผนงบประมาณ หรือการพิจารณาความเสี่ยงในอนาคต ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถประเมินสถานการณ์และตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ
- **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ปราศจากการบิดเบือน มีการจัดทำโดยอ้างอิงจากข้อเท็จจริงและหลักฐานที่ตรวจสอบได้ ความโปร่งใสในการรายงานและการยึดถือมาตรฐานทางบัญชีจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล และส่งผลต่อความมั่นใจของผู้ใช้งาน

- **ความสามารถในการเปรียบเทียบ (Comparability)** ข้อมูลต้องสามารถนำไปเปรียบเทียบได้ทั้งในแนวขวาง (ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน) และแนวยาว (ข้อมูลขององค์กรเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน) การใช้มาตรฐานการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับและสม่ำเสมอในการรายงานงบการเงินจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและเปรียบเทียบผลประกอบการในระยะยาวได้อย่างถูกต้อง

Horngren (2013) และ พงษ์ฐวุฒิ ตันติเศรษฐ (2558) เสริมว่าคุณภาพข้อมูลบัญชีที่ดีควรมีความถูกต้อง ทันเวลา เป็นมาตรฐาน และตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

- ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)
- ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- ความสามารถในการเปรียบเทียบ (Comparability)

Horngren (2013) และ พงษ์ฐวุฒิ ตันติเศรษฐ (2558) เสริมว่าคุณภาพข้อมูลบัญชีที่ดีควรมีความถูกต้อง ทันเวลา เป็นมาตรฐาน และตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่าง 359 คน พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า ความเชื่อถือได้ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการไม่มีความสัมพันธ์

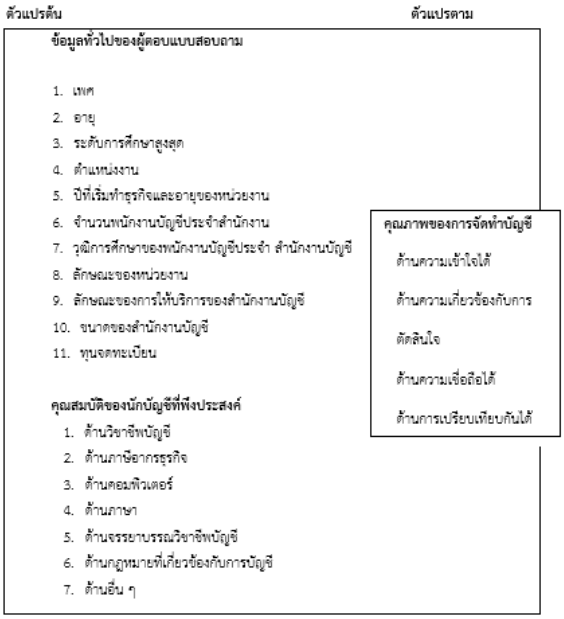
วันวิสา กลิ่นหอม และคณะ (2561) ศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชีที่ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพึงพอใจ จากแบบสอบถาม 151 ชุด พบว่า คุณลักษณะที่ต้องการมากที่สุดคือด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะเรื่องการรักษาความลับขององค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลและด้านความรู้

เสาวลักษณ์ กิ่มสร้าง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่าง 113 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านเจตคติในวิชาชีพมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ทักษะทางวิชาชีพ คุณค่าทางวิชาชีพ และความรู้ในวิชาชีพบัญชี

ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ (ม.ป.ป.) ศึกษาผลกระทบของจรรยาบรรณที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าความโปร่งใส ความรู้ และความซื่อสัตย์ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมการวิเคราะห์คุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณสมบัติดังกล่าวต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งสิ้น 69 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง=ประชากรทั้งหมด $\times \frac{60}{100}$ **=69×0.60=41.4**

เมื่อคำนวณได้ผลลัพธ์เท่ากับ 41.4 ราย นักวิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 46 ราย เพื่อให้ได้จำนวนที่มากเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการสรุปผลวิจัย

ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีประสบการณ์ในการดำเนินงานบัญชี และสามารถให้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง อายุของหน่วยงาน จำนวนพนักงานบัญชี วุฒิการศึกษาของพนักงานบัญชี ลักษณะของหน่วยงาน ลักษณะของการให้บริการ ขนาดของสำนักงานบัญชี และทุนจดทะเบียน

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวิชาชีพบัญชี ด้านภาษีอากรธุรกิจ ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านภาษา ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านอื่น ๆ โดยใช้มาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (อ้างอิง: ดร.ดาระณี สุรินทรเสรี, 2550)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนดังนี้:

ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานบัญชีและคุณสมบัติของนักบัญชี เพื่อกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

จัดสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่จำเป็นของนักบัญชีในด้านต่าง ๆ ตามที่กำหนด รวมถึงคุณภาพของการจัดทำบัญชีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบได้

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่าค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมีค่าค่าความเชื่อมั่น (R) มากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับดี

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถาม โดยใช้ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence – IOC) ซึ่งคำนวณจากการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อ

- ผลการประเมิน IOC: ทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00
- เกณฑ์การยอมรับ: ข้อคำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.50 ถือว่าเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้
- อ้างอิง: Rovinelli & Hambleton (1977)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha ในแต่ละด้าน

ด้านที่ประเมิน	**ค่าความเชื่อมั่น (α)**
ด้านวิชาชีพบัญชี	0.87
ด้านภาษีอากรธุรกิจ	0.84
ด้านคอมพิวเตอร์	0.82
ด้านภาษา	0.80
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	0.88
ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี	0.85
ด้านอื่น ๆ	0.81
รวมทั้งฉบับ	0.89

- เกณฑ์การยอมรับ: ค่าความเชื่อมั่น ≥ 0.70 ถือว่าอยู่ในระดับ "น่าเชื่อถือ"
- อ้างอิง: Nunnally (1978)

3. เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม ใช้มาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีการแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ ธานีนทร์ คล้ายปลื้ม (2557) ดังนี้:

ค่าเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย:

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data): ได้จากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data): ได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้:

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอผลในรูปแบบคำบรรยาย

ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักบัญชี: วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวิชาชีพบัญชี ด้านภาษีอากรธุรกิจ ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านภาษา ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์คุณภาพของการจัดทำบัญชีใน 4 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้และการเปรียบเทียบกันได้ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของธานีนทร์ คล้ายปลื้ม (2557)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้:

1. **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	จำแนก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	สรุป
เพศ	หญิง	27	58.70%	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
	ชาย	19	41.30%	
อายุ	36–55 ปี	29	63.00%	กลุ่มอายุหลักคือ 36–55 ปี
	21–35 ปี	13	28.30%	
	55 ปีขึ้นไป	4	8.70%	
การศึกษา	ปริญญาตรี	40	87.00%	ส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรี
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	13.00%	
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน	20	43.50%	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ
	ผู้บริหาร	17	37.00%	
	พนักงานบัญชี	9	19.60%	
อายุหน่วยงาน	>21 ปี	28	60.90%	ส่วนใหญ่เปิดมานานกว่า 21 ปี
	11–15 ปี	13	28.30%	
พนักงานประจำ	<5 คน	19	41.30%	พนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีจำนวนน้อย
วุฒิพนักงานบัญชี	ป.ตรี บัญชี	46	100.00 %	ทุกคนมีวุฒิปริญญาตรี
ลักษณะหน่วยงาน	เจ้าของคนเดียว/บริษัท	34	74.00%	ลักษณะหน่วยงานหลักคือเจ้าของคนเดียวและบริษัท
ขนาดสำนักงาน	ขนาดเล็ก	40	87.00%	ส่วนใหญ่เป็นสำนักงานขนาดเล็ก
ทุนจดทะเบียน	500,001–1,000,000 บาท	24	52.20%	ทุนจดทะเบียนระดับกลางมากที่สุด

2. การวิเคราะห์คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์

ตารางที่ 2

วิเคราะห์คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์

ด้านคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ภาษีอากรธุรกิจ	4.67	.33	มากที่สุด	1
กฎหมายบัญชี	4.60	.43	มากที่สุด	2
จรรยาบรรณวิชาชีพ	4.58	.51	มากที่สุด	3
ด้านอื่น ๆ	4.57	.33	มากที่สุด	4
คอมพิวเตอร์	4.57	.49	มากที่สุด	5
วิชาชีพบัญชี	4.53	.39	มากที่สุด	6
ภาษา	4.45	.61	มากที่สุด	7

จากตาราง คุณลักษณะที่ได้รับการประเมินว่าสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ด้านภาษีอากรธุรกิจ รองลงมาคือ กฎหมายบัญชี และจรรยาบรรณ

3. คุณภาพของการจัดทำงบการเงิน

ตารางที่ 3

ภาพรวม 4 ด้านคุณภาพงบการเงิน

ด้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การเปรียบเทียบกันได้	4.62	.41	มากที่สุด	1
ความเชื่อถือได้	4.61	.37	มากที่สุด	2
ความเข้าใจได้	4.60	.39	มากที่สุด	3
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.60	.34	มากที่สุด	4

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพการจัดทำงบการเงินทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการเปรียบเทียบกันได้ และความเชื่อถือได้

4. ความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณสมบัตินักบัญชีต่อคุณภาพงบการเงิน

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ด้านคุณสมบัติ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาษา	0.402	0.000	สูง
จรรยาบรรณ	0.153	0.000	ปานกลาง
คอมพิวเตอร์	0.098	0.000	ปานกลาง
ภาษีอากร	0.069	0.000	ปานกลาง
อื่น ๆ	0.069	0.000	ปานกลาง
วิชาชีพ	0.068	0.000	ปานกลาง
กฎหมายบัญชี	0.045	0.000	ปานกลาง

จากตาราง ด้านภาษามีความสัมพันธ์สูงสุดกับคุณภาพของงบการเงิน รองลงมาคือจรรยาบรรณและคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 5
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณสมบัตินักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงิน (Dependent Variable: คุณภาพของการจัดทำงบการเงิน)

ตัวแปรอิสระ (X)	B (Unstandardized Coeff.)	Std. Error	Beta (Standardized Coeff.)	t	Sig.	แปลผล
ค่าคงที่ (Constant)	4.054	0.916	–	4.426	.000**	มีนัยสำคัญ
ด้านวิชาชีพบัญชี (a)	-0.014	0.103	-0.022	-0.135	.893	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านภาษีอากรธุรกิจ (b)	0.007	0.129	0.010	0.057	.955	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านคอมพิวเตอร์ (c)	-0.055	0.096	-0.111	-0.577	.568	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านภาษา (d)	0.203	0.077	0.507	2.645	.012	มีนัยสำคัญ
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (e)	-0.032	0.101	-0.065	-0.311	.757	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี (f)	-0.043	0.089	-0.075	-0.478	.635	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านอื่น ๆ (g)	0.060	0.122	0.081	0.491	.626	ไม่มีนัยสำคัญ

หมายเหตุ: R = 0.440 ,R^2 = 0.194 ⟶ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการจัดทำงบการเงินได้ 19.4% ,Adjusted R^2 = 0.045 ,F = 1.306, Sig. = 0.271

จากตาราง

- ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพของงบการเงิน: ภาษา (B = 0.203) และ ด้านอื่น ๆ (B = 0.060)
- ค่า R^2 = 0.194 แสดงว่า ตัวแปรคุณสมบัตินักบัญชีสามารถอธิบายคุณภาพการจัดทำงบการเงินได้ประมาณ 19.4%

ตารางที่ 6

ตารางแสดงค่า Durbin-Watson (Autocorrelation Test)

รายการ	ค่า	เกณฑ์ประเมิน	ผลการแปลความหมาย
ค่าสถิติ Durbin-Watson (DW)	1.875	ควรอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5	ไม่มีปัญหาออโตคอรีเลชันของค่าคงเหลือ

จากตาราง ผลการตรวจสอบค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.875 ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์มาตรฐาน (1.5 – 2.5) แสดงว่าไม่มีปัญหาออโตคอรีเลชัน (Autocorrelation) ในโมเดลการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 7

ตารางแสดงค่า VIF และ Tolerance (Multicollinearity Test)

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF	เกณฑ์การพิจารณา	สรุปผลการแปลความหมาย
ด้านวิชาชีพบัญชี (a)	0.542	1.846	Tolerance > 0.2, VIF < 5	ไม่มีปัญหา Multicollinearity
ด้านภาษีอากรธุรกิจ (b)	0.486	2.057	" "	" "
ด้านคอมพิวเตอร์ (c)	0.575	1.740	" "	" "
ด้านภาษา (d)	0.442	2.262	" "	" "
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (e)	0.625	1.600	" "	" "
ด้านกฎหมายบัญชี (f)	0.508	1.968	" "	" "
ด้านอื่น ๆ (g)	0.495	2.020	" "	" "

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.2 และ VIF < 5) แสดงว่าแบบจำลอง ไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงจนกระทบต่อความแม่นยำของโมเดล

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ของนักบัญชีมีผลกระทบต่อ

คุณภาพของการจัดทำบัญชีในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในด้านภาษา ซึ่งแสดงผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่คุณลักษณะด้านอื่น ๆ แม้ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของงบการเงินในเชิงสถิติ ทั้งนี้อาจสะท้อนถึงบริบทเฉพาะของพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีลักษณะการปฏิบัติงานที่อาศัยระบบภายในและมาตรฐานร่วมกันมากกว่าทักษะเฉพาะด้านของแต่ละบุคคล โดยสามารถอภิปรายผลรายตัวแปร พร้อมเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

1. ด้านภาษา

ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาษามีอิทธิพลต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของทักษะด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในยุคของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ธุรกิจไทยมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรระหว่างประเทศมากขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติงานของนักบัญชี

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดแรงงานที่ต้องการนักบัญชีที่มีทักษะภาษาสากลควบคู่กับความสามารถทางวิชาชีพ ซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ เช่น การเลื่อนตำแหน่งหรือได้รับมอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้น

2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี

แม้ผลการวิเคราะห์ถดถอยจะไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยด้านจรรยาบรรณอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตระหนักถึงความสำคัญของหลักคุณธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และการรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งถือเป็นรากฐานของความน่าเชื่อถือในการประกอบวิชาชีพ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ฐิติรัตน์ มีมาก (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่า จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีโดยตรง

3. ด้านภาษีอากรธุรกิจ

แม้จะเป็นด้านที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.67) แต่กลับไม่พบผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี ซึ่ง ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วรรณภา อนุกูล (2562) ที่พบว่าความรู้ด้านภาษีช่วยให้สามารถวางแผนภาษีและลดข้อผิดพลาดในการบันทึกบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม อาจเป็นเพราะในทางปฏิบัติ สำนักงานบัญชีในพื้นที่ศึกษานิยมใช้ซอฟต์แวร์จัดการภาษีโดยอัตโนมัติ ทำให้ความรู้เฉพาะด้านนี้ไม่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของงบการเงิน

4. ด้านคอมพิวเตอร์

แม้ว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 4.57) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะคอมพิวเตอร์ในสายงานบัญชี แต่ผลการวิเคราะห์ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชี

ผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน อินทรารักษ์ (2560) ซึ่งระบุว่าการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นทักษะพื้นฐานในทุกสำนักงาน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในระดับผลลัพธ์อย่างเด่นชัด เนื่องจากซอฟต์แวร์ที่ใช้มีความคล้ายคลึงกันและช่วยลดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดทำบัญชีได้อย่างมีระบบ

5. ด้านกฎหมายบัญชี

ด้านกฎหมายบัญชีได้รับการประเมินในระดับสูง แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของงบการเงิน ซึ่ง แตกต่างจากผลการศึกษาของ รัชนีวรรณ ชาญณรงค์ (2561) ที่พบว่าความเข้าใจในกฎหมายบัญชีมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการกระทำผิดระเบียบ และส่งเสริมความถูกต้องในการรายงานข้อมูลในบริบทของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อาจมีการอาศัยคู่มือแนวทางหรือที่ปรึกษาทางกฎหมายจากภายนอก ทำให้ความรู้ด้านกฎหมายไม่จำเป็นต้องเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของนักบัญชีทุกคน

6. ด้านวิชาชีพบัญชี

ด้านวิชาชีพเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะเป็นทักษะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี โดย ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ประภา สินธุโสภณ (2558) ซึ่งเน้นย้ำว่าความเข้าใจในมาตรฐานบัญชีเป็นหัวใจสำคัญของการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับการศึกษาเท่ากัน (ปริญญาตรีบัญชี 100%) และปฏิบัติงานภายใต้แนวทางและเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานร่วมกัน ทำให้ไม่สามารถแยกความแตกต่างด้านผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน ผลการวิจัยควรถูกนำไปใช้ในการ พัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชาการบัญชี โดยเฉพาะการเสริมสร้างทักษะภาษาอังกฤษในเชิงวิชาชีพ เช่น การอ่านรายงานทางการเงินเป็นภาษาอังกฤษ การเขียนอีเมลทางธุรกิจ และการสนทนาในบริบททางบัญชี ควรมีการบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับ จรรยาบรรณวิชาชีพ เข้ากับกิจกรรมในชั้นเรียนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจำลองสถานการณ์ทางจริยธรรมในงานบัญชี การวิเคราะห์กรณีศึกษา หรือการประเมินจริยธรรมในการตัดสินใจเชิงวิชาชีพ

2. ด้านการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพบัญชี หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรวิชาชีพ เช่น สภาวิชาชีพบัญชี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดหรือทบทวน มาตรฐานคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการยกระดับมาตรฐานด้านภาษาและจรรยาบรรณให้ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

3. ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการ สถานประกอบการด้านบัญชีควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โปรแกรมฝึกอบรมพัฒนาทักษะบุคลากร เช่น การอบรมภาษาอังกฤษสำหรับนักบัญชี การจัดกิจกรรมส่งเสริมจรรยาบรรณในสถานการณ์จำลองจริง ตลอดจนการประเมินผลเชิงพฤติกรรมเพื่อให้แน่ใจว่านักบัญชีสามารถนำคุณสมบัติดังกล่าวไปใช้ในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการวิจัยและพัฒนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการวิจัยสามารถใช้ผลการศึกษาฉบับนี้เป็น แนวทางสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้เพิ่มเติม หรือเป็น ฐานข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวางกรอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนักบัญชี การพัฒนา Soft Skills และความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ด้านคุณภาพของการจัดทำงบการเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาวิจัยในระดับห้องเรียน เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สามารถส่งเสริมให้นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีคุณลักษณะตามที่สถานประกอบการต้องการ โดยเฉพาะในด้านจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ บุคลิกภาพ ทักษะด้านภาษา และความรู้ด้านภาษีอากร

2.ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาในระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่เป็นภาพรวมของประเทศ และเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพบัญชีในภาพรวมของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กมลภู สันทะจักร์ และคณะ. *(2561). คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคไทยแลนด์.*

กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว และคณะ. *(2560). คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก.*

ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ. (ม.ป.ป.). *ผลกระทบของจรรยาบรรณของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.*

ดาระณี สุรินทรเสรี. *(2559). คุณสมบัติที่จำเป็นของนักบัญชีในการบริการของสำนักงานบัญชี.*

ปวีณา สุดลาภา. *(2555). ปัจจัยด้านจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีในสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.*

พงษ์ฐวุฒิ ตันติเศรษฐ. *(2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินและประสิทธิผลในการตัดสินใจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*

มนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. *(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปาง.*

รัชนิกร จันทิมี และคณะ. *(2559). จรรยาบรรณของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.*

สมบูรณ์ กุมาร และคณะ. *(2557). คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดน่าน.*

สกลพร พิบูลย์วงศ์. *(2559). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.*

สุมินทร เบ้าธรรม และคณะ. *(2559). จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี: มุมมองของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย.*

ทิพาพร ขวัญมา และคณะ. *(2556). ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลทางบัญชีบริหารที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.*

วันวิสา กลิ่นหอม และคณะ. *(2561). คุณลักษณะของนักบัญชีที่ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.*

อนงค์ วรรณอุประดิษฐ์. *(2561). ความสัมพันธ์จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดลำปาง.*

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล
Correlation of Factors Affecting Income Inequality in Thailand in the Digital Era

วัชรพงษ์ ชฎารัตน์ Watcharaphong Chadarat[1]
วรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ Wannakiti Wanasilp[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทย สำหรับเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัลทั้ง 77 จังหวัด ซึ่งใช้ข้อมูลตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัด ข้อมูลหนี้สินต่อครัวเรือน ข้อมูลร้อยละของสัดส่วนคนจน ข้อมูลร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ข้อมูลร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ช่วงอายุ 15 - 39 ปี ข้อมูลการจัดสรรงบประมาณต่อหัวประชากร ข้อมูลร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ข้อมูลร้อยละของผู้ว่างงาน และตัวแปรตาม คือ สัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด (Gini coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางเศรษฐมิติ คือโปรแกรม SPSS เพื่อทำการประมาณค่าสัมประสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัลที่วัดด้วยสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ หนี้สินต่อครัวเรือน ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ, ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์, ปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ช่วงอายุ 15 - 39 ปี, และ ร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้หากผู้สนใจการศึกษาเพิ่มเติม ควรใช้ตัวแปรการศึกษาหรือสถานภาพทางสังคม เพื่อสามารถศึกษาได้ว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยได้ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา : ภาครัฐควรส่งเสริมการลดหนี้สินครัวเรือนและขยายการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบรรเทาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในระดับจังหวัดอย่างมีเป้าหมาย

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ สัมประสิทธิ์จีนี

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐกิจดิจิทัล) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: topman.june@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: wanakiti@rsu.ac.th

Abstract

The purpose of this study was to look into the elements that contribute to income inequality in Thailand. The researcher used the tool to determine the association of factors influencing income inequality in Thailand. The digital age reached all 77 provinces. It employed independent variable data, such as gross province product (GPP), debt-to-household data, the percentage of the poor, the percentage of households with mobile phones, the percentage of households with computer equipment, and the percentage of households connected to the Internet, as well as average school year data. The study included data on Thais aged 15 to 39 years, per capita budget allocation, the proportion of the population aged 60 years and above, and the percentage of unemployed individuals. The dependent variable was the province household income inequality coefficient, which was estimated using an econometric tool, SPSS, in front of variables utilizing the Multiple Regression Model. The researchers discovered factors influencing Thailand's income inequality in the digital age, as indicated by a substantial coefficient of income inequality at the province level (Gini coefficient). The study also examined household debt, the percentage of homes equipped with mobile phones, the percentage of households with computer equipment, and the average school year of the Thai population. As there are still numerous elements that contribute to Thailand's income inequality, the population aged 15–39 and the proportion of the population aged 60 and above were studied. The researcher said that to continue on this topic, you should focus on education or social status because two factors will affect Thailand's income inequality. The study recommends that policymakers prioritize reducing household debt and expanding digital access to mitigate income inequality. The findings offer practical insights for designing targeted provincial policies.

Keywords: Multiple Regression, Income Inequality, Gini Coefficient

บทนำ

จากข้อมูลของธนาคารโลก (World Bank, 2023) ระบุว่า แม้ประเทศไทยจะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง แต่ยังคงประสบกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยค่าสัมประสิทธิ์ สัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด (GINI) ของประเทศไทยในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 0.431 ซึ่งสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำที่ยังสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ความเหลื่อมล้ำเป็นปัญหาสำคัญระดับประเทศที่ทุกรัฐบาลพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้สำเร็จลุล่วงไปให้ได้ แต่เนื่องด้วยระบบโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนทำให้การแก้ไขปัญหาทำได้อย่างยากลำบาก ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้เป็นปัญหาหลักในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชากรเนื่องด้วยส่งผลกระทบต่อปัญหาการศึกษาแล้วยังส่งผล

กระทบไปจนถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีอีกด้วย เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่านโยบายของรัฐบาลหรือแม้กระทั่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับที่พยายามมุ่งเน้นในเรื่องความการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic Growth) เป็นสำคัญ ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น ส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทยสูงขึ้น เมื่อพิจารณาภาพรวมของระดับความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์จีนีรายได้มีค่าประมาณ 0.4 – 0.5 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำทางรายได้อยู่ในช่วงปานกลางถึงมาก (World Bank,1996) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์จินี ถ้าหากเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ามีความเหลื่อมล้ำทางรายได้มาก แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงให้เห็นว่ามีความเหลื่อมล้ำทางรายได้น้อย ทั้งนี้ประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini coefficient) ของรายได้ ในช่วงปี พ.ศ.2531 – 2560 (เฉลี่ยอยู่ที่ 0.497) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยต้องเผชิญกับความเหลื่อมล้ำทางรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงมากมาโดยตลอด ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2552) ได้เขียนอธิบายสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย กล่าวว่าเมื่อพิจารณาสัดส่วนคนจนจำแนกตามระดับการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัญหาความยากจนมีความรุนแรงในกลุ่มประชากรที่ไม่มีการศึกษาและมีการศึกษาในระดับต่ำ โดยพบว่ามากกว่าร้อยละ 22 ของคนจนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 ไม่มีการศึกษาแต่อย่างใด ในขณะที่ประมาณร้อยละ 11 และ 10 มีการศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษาและประถมศึกษา ตามลำดับ นอกจากนี้ปัญหาความยากจนยังแปรผกผันกับระดับการศึกษาอย่างชัดเจน โดยประชากรมีแนวโน้มที่พ้นจากความยากจนเมื่อมีระดับการศึกษาสูงขึ้น

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา คือ การเข้าถึงคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการใช้โทรศัพท์มือถือ ข้อมูลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2560 สำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระบุว่าเมื่อพิจารณาการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการใช้โทรศัพท์มือถือในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ผู้มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด คือร้อยละ 76.2 ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.1 และใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 98.4 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 46.7 และใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 87.1 และใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 98.9 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 33.8 ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 78.1 และใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 98.2 และเมื่อพิจารณาถึงครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ พบว่า มีประมาณ 13.9 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 64.4) โดยพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 70.5 ภาคใต้ ร้อยละ 65.1 ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตเท่ากันคือ ร้อยละ 54.9

มูลเหตุจูงใจในการศึกษาครั้งนี้เกิดจากการตระหนักถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการลดหรือเพิ่มความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ทั้งในด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การศึกษา และโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดในระดับจังหวัดส่งผลต่อระดับความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ โดยการจำแนกข้อมูลเป็นรายจังหวัด เพื่อให้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้การวิเคราะห์กำหนดทิศทางการแก้ปัญหา เช่น การแก้หนี้สินของภาค

ครัวเรือน การแลกเปลี่ยนภาคการผลิตสินค้าการตลาด หรือการสร้างงานสร้างรายได้ ตลอดจนการพัฒนาระบบเครือข่ายสัญญาณไร้สาย นำไปเป็นนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2552) ได้เขียนบทความเรื่องสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการลดความยากจนในระดับประเทศ โดยทำให้ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน นั่นคือ คนจนเหลือเพียงร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นท้าทายในระดับภูมิภาค คือการลดความยากจนในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งยังมีสัดส่วนคนจนในระดับที่ค่อนข้างสูง คือเกินกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดในภูมิภาคทั้งสอง อย่างไรก็ตาม ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยสามารถเอาชนะปัญหาความยากจนได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังคงมีปัญหาความยากจนเชิงสัมพัทธ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูงลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยจะมีรายได้ประชาชาติมวลรวมต่อบุคคลในระดับที่สูงขึ้นแต่รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นกลับไม่ได้ถูกจัดสรรให้แก่ประชากรทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าภาครัฐต้องทำการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้อย่างจริงจังมากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อขจัดปัญหาความยากจนให้หมดไปจากประเทศโดยสมบูรณ์

เผ่าไทย วงศ์เหลา (2553) ได้ทำการการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ของครัวเรือน จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2554 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ของครัวเรือนในจังหวัดอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2552 และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ของครัวเรือน ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้าครัวเรือนทุกครัวเรือนในเขตการปกครองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 455,892 คน และหัวหน้าส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 219 คน กลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้าครัวเรือน จำนวน 26,990 คน ซึ่งถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิโดยมีหมู่บ้านเป็นชั้นภูมิ และหัวหน้าส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 130 คน ซึ่งสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สัมประสิทธิ์จินี่ (Gini Coefficient) การวิเคราะห์องค์ประกอบทางประชากรโดยใช้ค่าความแปรปรวนของรายได้ในรูปลอการิธึม (Variance of Log-income) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า การกระจายรายได้ของครัวเรือนในจังหวัดอุบลราชธานี มีความเหลื่อมล้ำในเกณฑ์ปกติด้วยค่าสัมประสิทธิ์จินี่ .4412

พิสิทธิ์ พัวพันธ์ (2554) ได้ศึกษาผลกระทบนโยบายสวัสดิการสังคมต่อกรอบเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินผลกระทบของนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะด้านรายจ่ายด้านสวัสดิการ การโอน (Income transfer) และด้านภาษี (Tax policy) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ของไทย (Income Distribution) และวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของนโยบายด้านสวัสดิการสังคมต่อตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ได้ดำเนินการศึกษาในเชิงลึกสำหรับ 4 นโยบาย

สำคัญของรัฐบาล ได้แก่ (1) นโยบายปรับเพิ่มอัตราค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท (2) นโยบายรับจำนำข้าว (3) นโยบายการปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคล และ (4) นโยบายโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ (Mega Project) ซึ่งพบวา นโยบายของรัฐบาลเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนการกระจายรายได้ของภาคครัวเรือน แต่นโยบายที่เน้นกลไกการส่งผ่านทางการเพิ่มรายได้ภาคเอกชนที่มิได้สะท้อนประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้ขยายตัวได้ต่ำกวาในกรณีฐาน ซึ่งถือเป็นการ Trade-off ระหว่างการขยายตัวทางเศรษฐกิจกับความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน อย่างไรก็ดีงานศึกษาฯ พบว่า นโยบายที่เน้นการลงทุนและการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในระบบเศรษฐกิจมีผลในการยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจไทยในระยะปานกลางได้

มัทยา บุตรงาม (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย พบว่า ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางเดียวกัน ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาที่เพิ่มขึ้นทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากร และสัดส่วนของประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่ออุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาก็ยังส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเช่นกัน ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานคุซเนททางรายได้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทยเป็นไปตามสมมติฐานของคุซเนท (1955) มองว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อหัวกับความเหลื่อล้ำทางรายได้ของประชากร และผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานคุซเนท (1955) พบว่า เมื่อระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวและรายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นในระยะแรก ส่งผลให้การกระจายรายได้ ซึ่งวัดโดยสัมประสิทธิจินิ (Gini Coefficient) มีความเหลื่อล้ำมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อการเติบทางเศรษฐกิจขยายตัวไปถึงจุดหนึ่งกลับพบว่าความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีแนวโน้มลดลง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้เขียนรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ในปี 2558 พบว่า โอกาสในการเข้าถึงบริการด้านการศึกษาโดยเฉพาะในระดับปริญญาตรีจะมีความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มคนที่มีเศรษฐานะที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีเศรษฐานะที่ดีกว่าจะมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาสูงกว่ากลุ่มคนที่มีเศรษฐานะที่ด้อยกว่า รวมทั้งมีความเหลื่อมล้ำระหว่างเด็กในเขตเมืองกับเขตชนบท โดยเด็กในเขตเมืองมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาสูงกว่าเด็กในเขตชนบท นอกจากนี้ เด็กในกรุงเทพมหานครเข้าถึงการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงกว่าภาคอื่นๆ และโอกาสในการเข้าถึงบริการด้านการศึกษามีสัดส่วนลดลงตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้นโดยสะท้อนจากอัตราการเข้าเรียนสุทธิ (Net enrolment rate) ระดับประถมศึกษาเข้าถึงการศึกษาร้อยละ 87.2 มัธยมศึกษาตอนต้นเข้าถึงการศึกษาร้อยละ 66.4 มัธยมศึกษาตอนปลายเข้าถึงการศึกษาร้อยละ 57.7 และ ปริญญาตรีเข้าถึงการศึกษาร้อยละ 24.9 อย่างไรก็ตาม รัฐบาลมีเป้าหมายในด้านนโยบายเรียนฟรี 15 ปี เพื่อลดความเหลื่อมล้ำแก้ไขปัญหาความยากจนของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ

กุสลวัฒน์ คงประดิษฐ์ (2560) ได้ทำการการศึกษา การสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล (Digital Divide) ด้านการเมืองในชุมชนภาคตะวันออก พบว่า ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล (Digital Divide) ด้าน

การเมือง เกิดจากฐานความแตกต่างกันทางเศรษฐกิจจนทำให้บุคคลในสังคมเกิดความแปลกแยกจนเป็นการกีดกันทาง การเมือง (Exclusion) ต่อมาบริบททางสังคมได้เปลี่ยนไปจากเทคโนโลยีใหม่จนทำให้ปัญหา การกีดกันซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น เป็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล จนสังคมล่มสลายดังที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอยู่สามารถนำบทบาทเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัลด้านการเมืองในชุมชนภาคตะวันออกได้โดยเฉพาะ การรู้เท่าทันสื่อใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้งานสื่อใหม่ ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด การร่วมกันทางดิจิทัล (Digital Inclusion) เกิดมีขึ้นได้จากการเพิ่มความระมัดระวังในการสื่อสาร การมีความรู้ และการมีความสามารถใช้สื่อใหม่จากการทดลองใช้หลักสูตร “การฝึกอบรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ในการเข้าถึงสารสนเทศ และความรู้ดิจิทัล (Digital Divide) ด้านการเมืองในชุมชนภาคตะวันออก” ครั้งนี้ทำให้มีความมั่นใจได้ว่าด้วยเนื้อหาและเวลาที่กำหนดไว้จะเป็นพื้นฐานการแก้ปัญหาความขัดแย้ง หรือลดความเหลื่อมล้ำในสังคมได้ที่ค่านัยคัญทางสถิติ .000

พงษ์ธร วราศัย (2562) ได้เขียนบทความ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้และความจำเริญเติบโตทางเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหลื่อมล้ำทางรายได้กับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในกรณีของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลดัชนีชี้วัดทางรายได้และทางสังคมในลักษณะข้อมูลช่วงยาว (Panel Data) ตั้งแต่ปี 2531-2556 โดยแบ่งพื้นที่ของการศึกษาออกเป็น 5 ภูมิภาค คือ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือและภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประการแรก ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากแต่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบตอความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในเชิงบวก และประการที่สองความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเข้าถึงและการขยายโอกาสทางการศึกษา และการพัฒนาประชากรในวัยทำงานมีส่วนช่วยทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ตามมาด้วยการพัฒนาประชากรในวัยทำงาน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับจังหวัด

2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น ปีการศึกษาเฉลี่ยและสัดส่วนผู้สูงอายุ มีผลต่อระดับความเหลื่อมล้ำทางรายได้

3. ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ หนี้สินครัวเรือน และอัตราการว่างงาน ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน ปี พ.ศ.2561 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลรายจังหวัดในปี พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 77 จังหวัดทั่วประเทศ เหตุผลที่เลือกใช้ปี พ.ศ.2560 เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นปีที่มีการเริ่มต้นใช้แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ผ่านนโยบาย

ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้น คือ การหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

2. ประมาณค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method: OLS) เพื่อหาทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยหากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระที่ประมาณค่าได้เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน ในทางกลับกันหากค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรที่ประมาณค่าได้เป็นลบ ก็สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางตรงกันข้าม การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยโดยวิธีกาลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method : OLS) นั้น จะได้ผลลัพธ์ที่มีสมบัติเป็นตัวประมาณเชิงเส้นที่ไม่เอนเอียงที่ดีที่สุด (Best Linear Unbiased Estimator: BLUE) กล่าวคือ เป็นตัวประมาณเชิงเส้นที่ไม่เอนเอียง และมีความแปรปรวนต่ำสุด (Gujarati, 2006)

ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางเศรษฐมิติ คือโปรแกรม SPSS เพื่อทำการประมาณค่าสัมประสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการได้ดังนี้ จากสมการ $Yi = \beta 0 + \beta 1\ X1i + \beta 2\ X2i + \beta 3\ X3i + \beta 4\ X4i + \beta 5\ X5i + \beta 6\ X6i + \beta 7\ X7i + \beta 8\ X8i + \beta 9\ X9i + \beta 10\ X10i + \varepsilon i$ นำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแทนค่า ดังนี้ $Ginii = \beta 0 + \beta 1\ GPP1i + \beta 2\ Debt2i + \beta 3\ Poor3i + \beta 4\ Phone4i + \beta 5\ Computer5i + \beta 6\ Internet6i + \beta 7\ Educ7i + \beta 8\ Budget8i + \beta 9\ Elder9i + \beta 10\ Unemploy10i + \varepsilon i$

ผลการวิจัย

จากสมการพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในสมการนี้มีความสัมพันธ์กับสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด i (Ginii) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) เท่ากับ 0.504 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (X) ทุกตัวในสมการนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด i (Ginii) ได้ร้อยละ 50.04 จากการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาจากค่า T-Statistic สามารถสรุปได้ว่า หนี้สินต่อครัวเรือนรายจังหวัด i (logDebti) ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือรายจังหวัดi (Phonei) ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์รายจังหวัด i (Computeri) ปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ช่วงอายุ 15 - 39 ปี 2560 รายจังหวัด i (Educi) การจัดสรรงบประมาณต่อหัวประชากร รายจังหวัด i (logBudgeti) และร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป รายจังหวัด i (Elderi) มีความสัมพันธ์ต่อสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด i (Ginii) อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญได้แก่ รายได้ต่อหัว (NI) ร้อยละของคนจน (POOR) ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (INTERNET) และอัตราการว่างงานของจังหวัด (UNEMPLOY)

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าค่าความเหลื่อมล้ำทางรายได้ (GINI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3167 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06741 โดยมีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดอยู่ระหว่าง 0.2116 และ 0.4988 ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรอิสระ พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) มีค่าเฉลี่ย 149,967.93 บาทต่อหัว ครัวเรือนมีหนี้สินเฉลี่ย (logDebti) เท่ากับ 12.61 หน่วยลอการิทึมธรรมชาติ (log), และปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรวัยแรงงาน (Educi) อยู่ที่ 8.69 ปี

ในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ (Phonei) มีค่าเฉลี่ย 87.45% ครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ (Compi) เฉลี่ย 24.78% และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Interneti) เฉลี่ยอยู่ที่ 58.33% ของครัวเรือนทั้งหมด

สำหรับตัวแปรประชากรศาสตร์ พบว่าอัตราการว่างงาน (Unempi) มีค่าเฉลี่ย 1.16% และสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (Ageri) เฉลี่ย 14.06% ของประชากรทั้งหมด

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรหนี้สินครัวเรือน (logDebti) มีค่าสหสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับค่า GINI ($r = 0.453$, $p < 0.01$) ขณะที่ตัวแปรปีการศึกษาเฉลี่ย (Educi) และการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ (Phonei) มีค่าสหสัมพันธ์ในทิศทางลบกับค่า GINI ($r = -0.312$ และ $r = -0.287$ ตามลำดับ, $p < 0.05$) แสดงให้เห็นถึงบทบาทเชิงลบของการศึกษาและเทคโนโลยีพื้นฐานในการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้

อย่างไรก็ดี ตัวแปรบางตัว เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Interneti) และรายได้เฉลี่ยจังหวัด (GPP) มีค่าสหสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงสมการในลำดับถัดไป

ตารางที่ 1

สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

รายการสถิติ	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์	ความหมายเชิงวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ
ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)	0.504	ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.4
ค่าสถิติ F (F-test)	6.714 (ค่า Sig. = 0.000)	แบบจำลองโดยรวมมีความเหมาะสมทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
ค่าสถิติ Durbin-Watson (DW)	1.895	ไม่มีปัญหาการเกิดความสัมพันธ์กันของค่าคงเหลือ (No Autocorrelation)
ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการ	0.05093	แบบจำลองมีค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณการในระดับต่ำ แสดงถึงความแม่นยำของแบบจำลอง
การทดสอบปัญหา Multicollinearity (ค่า VIF)	ค่า VIF ของทุกตัวแปรต่ำกว่า 5 เช่น logDebti (1.733), Educi (1.158), Interneti (3.082)	ไม่พบปัญหา Multicollinearity ในตัวแปรอิสระภายในแบบจำลอง

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square: R^2) เท่ากับ **0.504** แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ระดับความเหลื่อมล้ำทางรายได้ (GINI) ได้ในสัดส่วนร้อยละ **50.4** ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เมื่อพิจารณาจากลักษณะของข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) ที่มักมีความแปรปรวนสูงในแต่ละพื้นที่

2. ค่าสถิติ F-test มีค่าเท่ากับ **6.714** โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองโดยรวมนั้นมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กล่าวคือ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อระดับความเหลื่อมล้ำทางรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ค่าสถิติ Durbin-Watson (DW-statistic) เท่ากับ **1.895** ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับค่า 2.00 บ่งชี้ว่าไม่พบปัญหาการเกิดความสัมพันธ์กันของค่าคงเหลือ (No Autocorrelation) หรือกล่าวได้ว่าค่าคงเหลือมีการกระจายตัวอย่างเป็นอิสระ (Independent Errors) ตามสมมติฐานของแบบจำลองถดถอยเชิงเส้น

4. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการ (Standard Error) เท่ากับ **0.05093** สะท้อนว่าแบบจำลองมีค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณการที่อยู่ในระดับต่ำ จึงสามารถเชื่อถือค่าพยากรณ์ที่ได้จากแบบจำลองได้ในระดับหนึ่ง

5. ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ผ่านค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต่ำกว่า 5 (ตัวอย่างเช่น logDebti = 1.733, Educi = 1.158, Interneti = 3.082) แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ทางเศรษฐมิติที่ระบุว่า VIF ไม่ควรเกิน 5 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัลและความเหลื่อมล้ำของประชากรไทย โดยประกอบด้วยตัวแปรด้านการเข้าถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล (ตัวแปรอิสระ) จำนวน 10 ตัว คือ ข้อมูลรายได้ประชาชาติระดับจังหวัด จำแนกเป็นรายจังหวัด ข้อมูลหนี้สินต่อครัวเรือน จำแนกเป็นรายจังหวัด ข้อมูลร้อยละของสัดส่วนคนจน ด้านรายจ่าย ข้อมูลร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ข้อมูลร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini coefficient) ด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด ข้อมูลปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ช่วงอายุ 15 - 39 ปี ข้อมูลการจัดสรรงบประมาณต่อหัวประชากร ข้อมูลร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ปี 2560 ข้อมูลร้อยละของผู้ว่างงาน โดยผู้วิจัยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least squares) ในการหาทิศทาง และขนาดความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร และแสดง

ความสัมพันธ์ในรูปแบบของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสมการโดยสรุป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมการในรูปแบบของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	ตรงตามสมมติฐานหรือไม่
ผลิตภัณฑ์จังหวัด (X_1)	-0.022		X
หนี้สินต่อครัวเรือน จำแนกเป็นรายจังหวัด (X_2)	0.119	0.01	√
ร้อยละของสัดส่วนคนจน ด้านรายจ่าย (X_3)	0.001		√
ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ (X_4)	-0.001	0.1	√
ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (X_5)	0.003	0.05	X
ร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (X_6)	0.000		X
ปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ช่วงอายุ 15 - 39 ปี (X_7)	-0.039	0.05	√
การจัดสรรงบประมาณต่อหัวประชากร (X_8)	0.069	0.05	X
ร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป (X_9)	0.009	0.05	√
ร้อยละของผู้ว่างงาน (X_{10})	0.011		√

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมการในรูปแบบของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สามารถอธิบายได้ดังนี้ (เฉพาะที่มีนัยสำคัญ)

1. การเปลี่ยนแปลงหนี้สินต่อครัวเรือน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อหนี้สินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด เปลี่ยนแปลงไป 0.119 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

2. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ สามารถอธิบายได้ว่า ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลทำให้ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด เปลี่ยนแปลงลดลง ร้อยละ 0.01 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

3. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สามารถอธิบายได้ว่า ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลทำให้ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของ

ครัวเรือนระดับจังหวัด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.03 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

4. การเปลี่ยนแปลงของปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ช่วงอายุ 15 - 39 ปี สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อปีการศึกษาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด เปลี่ยนแปลงลดลงไป 0.039 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

5. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละของการจัดสรรงบประมาณต่อหัวประชากร สามารถอธิบายได้ว่า ร้อยละของการจัดสรรงบประมาณต่อหัวประชากร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลทำให้ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.69 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

6. การเปลี่ยนแปลงของร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป สามารถอธิบายได้ว่า ร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลทำให้ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.09 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความเหลื่อมล้ำทางรายได้ (GINI) ได้แก่ หนี้สินเฉลี่ยของครัวเรือน (logDebti), ปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรวัยแรงงาน (Educi), ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ (Phonei), ร้อยละของครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ (Compi) และสัดส่วนของประชากรสูงอายุ (Ageri) โดยตัวแปร logDebti และ Ageri มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ GINI สะท้อนว่าการเพิ่มขึ้นของหนี้สินครัวเรือนและสัดส่วนผู้สูงอายุส่งผลให้ระดับความเหลื่อมล้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดว่าหนี้สินสูงและโครงสร้างประชากรสูงวัยสร้างข้อจำกัดในการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม ในทางตรงกันข้าม Educi และ Phonei มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับ GINI แสดงว่าการเพิ่มระดับการศึกษาและการเข้าถึงเทคโนโลยีพื้นฐานมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ระบุว่าการศึกษาและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับโอกาสทางเศรษฐกิจของประชากรกลุ่มฐานราก ขณะที่ตัวแปร Compi มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ GINI ซึ่งอาจสะท้อนถึงการกระจุกตัวของการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ในกลุ่มประชากรรายได้สูง ส่งผลให้เกิด digital divide ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรบางรายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP), อัตราการว่างงาน (Unempi), ร้อยละของครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Interneti) และสัดส่วนประชากรยากจน (Poveri) ไม่ปรากฏความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความเหลื่อมล้ำทางรายได้ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว อาจเป็นไปได้ว่าความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยในระดับจังหวัด (GPP) ยังไม่เพียงพอที่จะสะท้อนโครงสร้างการกระจายรายได้ภายในจังหวัดแต่ละแห่ง ขณะที่อัตราการว่างงานมีระดับต่ำและมีความแปรปรวนไม่มากในข้อมูลภาคตัดขวางของประเทศไทย ส่งผลให้ไม่มีนัยสำคัญเชิง

สถิติในการอธิบายความเหลื่อมล้ำ สำหรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แม้มีบทบาทสำคัญทางทฤษฎี แต่ในบริบทของประเทศไทยช่วงปีที่ศึกษา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีความเหลื่อมล้ำเชิงคุณภาพ (เช่น ความเร็ว หรือการใช้งานจริง) ที่อาจไม่ได้สะท้อนผ่านเพียงอัตราการเข้าถึงทั่วไป ส่วนสัดส่วนประชากรยากจน แม้คาดว่าจะมีผลต่อความเหลื่อมล้ำ แต่ข้อมูลเชิงจังหวัดอาจไม่สามารถจับความสัมพันธ์นี้ได้อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากความหลากหลายของโครงสร้างเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล ที่วัดด้วยสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ของครัวเรือนระดับจังหวัด (GINI) อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ หนี้สินต่อครัวเรือน ร้อยละของครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ, ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์, ปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ช่วงอายุ 15 - 39 ปี, และ ร้อยละของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป เปรียบเทียบกับมัทยา บุตรงาม (2555) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย พบว่าความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางเดียวกัน ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาที่เพิ่มขึ้นทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากร และสัดส่วนของประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่ออุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาก็ยังส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเช่นกัน ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานคุซเนททางรายได้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทยเป็นไปตามสมมติฐานของคุซเนท ส่วนกุสลวัฒน์ คงประดิษฐ์ (2560) ได้ทำการการศึกษา การสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล (Digital Divide) ด้านการเมือง ในชุมชนภาคตะวันออก พบว่า ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล (Digital Divide) ด้านการเมือง เกิดจากฐานความแตกต่างกันทางเศรษฐกิจจนทำให้บุคคลในสังคมเกิดความแปลกแยกจนเป็นการกีดกันทาง การเมือง (Exclusion) ต่อมาบริบททางสังคมได้เปลี่ยนไปจากเทคโนโลยีใหม่จนทำให้ ปัญหา การกีดกันซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นเป็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล จนสังคมล่มสลายดังที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอยู่สามารถนำบทบาทเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัลด้านการเมืองในชุมชนภาคตะวันออกได้โดยเฉพาะ การรู้เท่าทันสื่อใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้งานสื่อใหม่ ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด การร่วมกัน ทางดิจิทัล (Digital Inclusion) เกิดมีขึ้นได้จากการเพิ่มความระมัดระวังในการสื่อสาร การมีความรู้ และการมีความสามารถใช้สื่อใหม่จากการทดลองใช้หลักสูตร “การฝึกอบรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ในการเข้าถึงสารสนเทศ และความรู้ดิจิทัล (Digital Divide) ด้านการเมืองในชุมชนภาคตะวันออก” ครั้งนี้ทำให้มีความมั่นใจได้ว่าด้วยเนื้อหาและเวลาที่กำหนดไว้จะเป็นพื้นฐานการแก้ปัญหาความขัดแย้ง หรือลดความเหลื่อมล้ำในสังคมได้ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ .00

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ได้แก่ ระดับหนี้สินครัวเรือน, การศึกษาของประชากรวัยแรงงาน, และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษา มีดังนี้

1. การลดหนี้สินครัวเรือน: ภาครัฐควรดำเนินนโยบายเพื่อลดภาระหนี้สินของครัวเรือน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อย ผ่านมาตรการเชิงรุก เช่น การให้ความรู้ทางการเงิน (financial literacy), การสนับสนุนสินเชื่อที่มีต้นทุนต่ำ, และการควบคุมสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง เพื่อป้องกันไม่ให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัญหาหนี้สิน

2. การส่งเสริมการศึกษา: การลงทุนในระบบการศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทหรือจังหวัดที่มีค่าจีนีสูง ควรได้รับความสำคัญ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาอย่างเท่าเทียม ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างรายได้ระหว่างกลุ่มประชากรในระยะยาว

3. การขยายการเข้าถึงเทคโนโลยีพื้นฐาน: ภาครัฐควรส่งเสริมให้ครัวเรือนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ผ่านโครงการสนับสนุนราคาคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการขยายโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างเท่าเทียม เพื่อเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษาให้กับประชากรในทุกกลุ่มรายได้

4. การกำหนดนโยบายเชิงพื้นที่ (Place-based Policies): นโยบายลดความเหลื่อมล้ำควรมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ (tailored to provincial contexts) โดยคำนึงถึงโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และประชากรของแต่ละจังหวัด เพื่อให้มาตรการที่นำมาใช้มีประสิทธิผลสูงสุด

นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติมในระดับจังหวัดและระดับชุมชน เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่ซับซ้อนของความเหลื่อมล้ำในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล และเพื่อเสริมสร้างฐานข้อมูลเชิงลึกสำหรับการกำหนดนโยบายที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ (evidence-based policymaking)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เนื่องจากยังคงมีตัวแปรอีกมากมายที่เป็นปัจจัยในการเข้าถึงความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทย ทั้งนี้หากผู้สนใจที่จะการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยเสนอแนะให้ใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น รัฐบาลในการออกมาตรการแก้ปัญหาความเสื่อมล้ำทางเศรษฐกิจหรือภาคเอกชนที่ส่งเสริมการสร้างอาชีพและเพิ่มอัตราการจ้างงาน ซึ่งตัวแปรที่กล่าวมาสามารถศึกษาได้ว่าส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยตัวใดอีกบ้างที่มีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผู้วิจัยใช้ปีในการศึกษา คือปี 2560 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลเพิ่งเริ่มส่งเสริมการลดอัตราความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทยอย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อใช้ข้อมูลในการศึกษาที่เป็นปีปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการส่งเสริมนโยบายให้เห็นชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุสลวัฒน์ คงประดิษฐ์. *(2560). การสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ดิจิทัล (Digital Divide) ด้านการเมืองในชุมชนภาคตะวันออก (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา.*

เผ่าไทย วงศ์เหลา. *(2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ของครัวเรือน จังหวัดอุบลราชธานี. โครงการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.*

พงษ์ธร วราศัย. *(2562). ความเหลื่อมล้ำทางรายได้และความจำเริญเติบโตทางเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย. การประชุมวิชาการเศรษฐศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 38. สืบค้นจาก https://www.econ.tu.ac.th/symposium38/present/symposium38_1.pdf*

พิสิทธิ์ พัวพันธ์. *(2555). การวิเคราะห์ผลกระทบนโยบายสวัสดิการสังคมต่อกรอบเศรษฐกิจและสังคมไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).*

มัทยา บุตรงาม. *(2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. *(2552). สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/pdf/aw01.pdf*

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *(2558). การวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6363*

World Bank. *(2023). Gini Index (World Bank Estimate) – Thailand. Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI*

Kuznets, S. *(1955). Economic growth and income inequality. The American Economic Review, 45(1), 1–28.*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนไทย
Factors Affecting the Decision-Making Behavior of Digital Lottery Purchases on The Paotang Application of Thai People

ชานนท์ สวัสดิ์เฉลิม Chanon Sawadchaleam[1]
นริศรา เจริญพันธุ์ Narissara Charoenphandhu[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง และศึกษาผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือคนไทยทั่วประเทศที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 460 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 ปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 3) ราคา 80 บาท 4) ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก 5) ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท 6) ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนานๆ ครั้ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 3) ผู้ที่ไม่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ข้อเสนอจากการศึกษามีดังนี้ 1) รัฐบาลควรจัดอบรมให้ผู้บริโภคสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้สอดคล้องกับรายได้ 2) รัฐบาลควรหาทางดูแลผู้ค้าสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษที่มีรายได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี สลากดิจิทัล แอปพลิเคชันเป๋าตัง

Abstract

The objective of this research was to study the factors influencing the decision-making behavior of purchasing digital lottery tickets on the Paotang application and to examine the impact of digital lottery tickets on the Paotang application on the behavior of purchasing government lottery tickets. This was a quantitative study conducted with a

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: chanon.s62@rsu.ac.th
[2] ดร. สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: narissara.c@rsu.ac.th

sample of 460 Thai people all over the country aged 20 years and older. A questionnaire was used as the research tool, and the statistical methods employed included mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that the factors influencing the decision to purchase digital lottery tickets on the Paotang application There are 9 items with statistical significance at the 0.05 level. There are 6 items that influence purchases 1) the number of paper government lottery tickets purchased before there was a digital lottery on the Paotang application, 2) the amount of money purchased for government lottery tickets through other online channels after there was a digital lottery on the Paotang application, 3) the price of 80 baht, 4) people in the western region, 5) master's degree graduates, 6) people who bought government lottery tickets infrequently. There are 3 items that influence non-purchase 1) the number of paper government lottery tickets purchased after there was a digital lottery on the Paotang application, 2) the amount of money purchased for government lottery tickets in paper form before there was a digital lottery on the Paotang application, 3) people who do not like the digital lottery purchasing pattern on the Paotang application. The proposal from the study is as follows 1) the government should provide training to consumers to manage their government lottery purchase expenses in accordance with their income, 2) the government should find ways to take care of government lottery sellers. Paper forms with reduced income This is because consumers turn to buying digital lottery tickets on the Paotang application.

Keywords: Decision Making, Technology Acceptance, Digital Lottery, Paotang Application

บทนำ

การเล่นหวยมีต้นกำเนิดจากจีนและเข้าสู่ประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 3 (พ.ศ. 2378) โดยมีการออกหวย ก.ข. เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และต่อมาเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 มีการก่อตั้งกองสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งนำไปสู่การเกิดหวยใต้ดินที่ได้รับความนิยมเพราะเล่นง่ายและสะดวก (กรมสุขภาพจิต, 2562) พฤติกรรมการซื้อหวยของคนไทยสะท้อนถึงความเชื่อที่ฝังรากลึก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำแม้ไม่ถูกรางวัล เนื่องจากมองว่าเลขที่ออกคลาดเคลื่อนเพียงเล็กน้อยและยังมีโอกาสถูกรางวัลในอนาคต ซึ่งเรียกว่า Near Miss Effect (สปริงนิวส์, 2562) จากการสำรวจของสถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา (2561) พบว่าคนไทยร้อยละ 61.1 ซื้อลอตเตอรี่หรือหวยใต้ดิน โดยกลุ่มที่ซื้อมากที่สุดคือผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 82.2) และเกษตรกร (ร้อยละ 87.9) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 319 บาท รวมเป็นมูลค่า 1.54 แสนล้านบาทต่อปี โดยร้อยละ 35.8 ซื้อ 1-11 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.8 ซื้อทุกงวด และร้อยละ 31.3 ซื้อเดือนละครั้ง ด้านพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพฯ ตามการศึกษาของชื่นสุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต (2561) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.8) และนิยมซื้อ 1-2 ใบ ในราคาตั้งแต่ 80-100 บาท โดยไม่เน้นหวยชุด เลือกซื้อจากย่านการค้าและร้านสะดวกซื้อก่อนวันออกรางวัล ซึ่งการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่าการเล่นหวย

เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากออมสิน หรือหวยใต้ดิน ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากความเชื่อเรื่องโอกาสถูกรางวัลและแรงจูงใจจากขนาดของเงินรางวัล พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับแนวคิด halo effect ซึ่งเป็นการรับรู้ด้านบวกเพียงด้านเดียวจนส่งผลต่อความรู้สึกด้านอื่น ๆ ทำให้เกิดอคติเรื่องความเป็นไปได้ เช่น การคิดเข้าข้างตนเองว่ามีโอกาสถูกรางวัล และพยายามหาเหตุผลสนับสนุนความเชื่อนั้น โรเบิร์ต วิลเลียมส์ จากมหาวิทยาลัยเลตบริด ประเทศแคนาดา อธิบายว่ากระบวนการนี้ส่งผลให้ผู้เล่นหวยเกิดความเอนเอียงในการตัดสินใจ (สปริงนิวส์, 2562)

การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเปลี่ยนไปสู่ระบบออนไลน์ โดยเฉพาะการจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปเป๋าตัง ซึ่งรัฐบาลใช้เป็นมาตรการแก้ปัญหาสลากเกินราคา ทิพานัน ศิริชนะ โฆษกคณะกรรมการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา ระบุว่าการเปิดขายสลาก 80 บาท บนแอป เป๋าตัง ถือเป็นความสำเร็จแรกของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2565 มีการขายสลากออนไลน์ไปแล้วกว่า 4.53 ล้านใบ แสดงถึงความสนใจของประชาชนและการรณรงค์ให้ซื้อ-ขายในราคา 80 บาท ซึ่งรัฐบาลเชื่อว่าวิธีนี้ช่วยแก้ปัญหาได้ตรงจุด พร้อมขอความร่วมมือให้แจ้งเบาะแสจุดขายเกินราคา (PPTV Online, 2565) นอกจากนี้ ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลใน 2 งวดแรกของเดือนมิถุนายน 2565 ยังพิสูจน์ว่าหากขายในราคา 80 บาท ไม่ว่าเลขสวยหรือไม่สวยก็ขายหมดเกลี้ยง ซึ่งขัดแย้งกับข้ออ้างของผู้ค้าสลากที่ต้องขายเกินราคา (100-120 บาท) เนื่องจากได้รับส่วนลดจากสำนักงานสลากฯ เพียง 9.60 บาทต่อใบ และต้องชดเชยต้นทุนกรณีขายสลากไม่หมด โดยเฉพาะเลขไม่สวย เช่น 000, 001, 00 ที่มีอยู่ประมาณ 10% ในหนึ่งเล่ม (100 ใบ) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของสลากดิจิทัลสะท้อนว่าราคามาตรฐาน 80 บาทสามารถดำเนินการได้จริง และช่วยลดปัญหาสลากราคาแพงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปเป๋าตัง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นโดยรัฐบาลเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสลาก ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะช่วยสะท้อนแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมแนวทางพัฒนาบริการขายสลากดิจิทัลให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า และส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัล ทั้งบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง และแพลตฟอร์มอื่นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันการซื้อขายสลากดิจิทัลให้มีความสอดคล้องและตรงกับการรับรู้ของผู้ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง
2. เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

3. เพื่อให้ผู้ซื้อสลากเกิดการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง หรือแอปพลิเคชันอื่นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการศึกษาวิจัยต่อยอด สำหรับนักศึกษาหรือนักวิจัยที่มีความสนใจศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

ความเป็นมาของสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยกระทรวงมหาดไทยมีนโยบายความประสงค์ที่จะจัดหามาบำรุงกิจการทางเทศบาล โดยใช้วิธีการออกสลากรุ่น “สลากกินแบ่งบำรุงเทศบาล” ต่อมาปี พ.ศ. 2477 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กระทรวงมหาดไทยออกสลากกินแบ่งบำรุงเทศบาลโดยกำหนดว่า หากเดือนใดเป็นเดือนที่ออกสลากกินแบ่งรัฐบาลเดือนนั้นให้งดจำหน่ายสลากกินแบ่งเทศบาล โดยเริ่มจำหน่ายงวดแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2478 แล้วออกสลากเดือนเมษายน พ.ศ. 2479 โดยพิมพ์จำนวน 500,000 ฉบับ ๆ ละ 1 บาท และได้มีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากบำรุงเทศบาลเรื่อยมา และในปี พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน ได้มีการปรับปรุงรูปแบบและขนาดของสลากโดยตั้งแต่งวดวันที่ 1 กันยายน 2560 เป็นต้นมา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ปรับปรุงรูปแบบสลากใหม่จากเดิมคู่ละ 80 บาท (ฉบับละ 40 บาท) เป็นรูปแบบใบเดียวฉบับละ 80 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และป้องกันความสับสนสามารถตรวจสอบได้ง่าย โดยยังคงเงินรางวัลไว้เช่นเดิม (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565) ต่อมาในปี พ.ศ. 2565 ได้มีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลลอตเตอรี่ 80 บาท โดย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2565 ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง เบื้องต้นจะมีสลากจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มไม่น้อยกว่า 5 ล้านฉบับ ซึ่งสลากดิจิทัล" สลากกินแบ่งรัฐบาล ลอตเตอรี่ สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป๋าตัง แต่ละงวดทุกวันจะเปิดตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น. และในวันออกรางวัลจะเปิดให้ซื้อขายตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 14.00 น. โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อต้อง (1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ (2) ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" และ (3) ทำการพิสูจน์ตัวตนตามที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้ ส่วนวิธีซื้อ "สลากดิจิทัล" สลากกินแบ่งรัฐบาลลอตเตอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ทำได้ 2 วิธี ได้แก่ (1) ค้นหาด้วยตัวเลขที่ต้องการ และ (2) ค้นหาจากร้านค้าที่จำหน่าย (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้คุณค่า คือ การประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ (Gale, 1994) ซึ่งคุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Woodruff, 1997) โดยคุณค่าของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า ซึ่ง องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Sheth, Newman, & Gross (1991) และ Sweeny & Souter (2001) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้งาน (2) ด้านสังคม (3) ด้านอารมณ์ (4) ด้านความแปลกใหม่ และ (5) ด้านที่มีเงื่อนไข

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ โดยทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ซึ่งทัศนคติ

เป็นระบบคงที่คงทนในการประเมินผลทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ และเป็นแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งต่าง ๆ ในสังคม (Krech, Ballachey, and Crutchfield, 1962) ทัศนคติในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การแสดงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าดังทั้งในด้านบวกและด้านลบที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสลากดิจิทัลจากการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

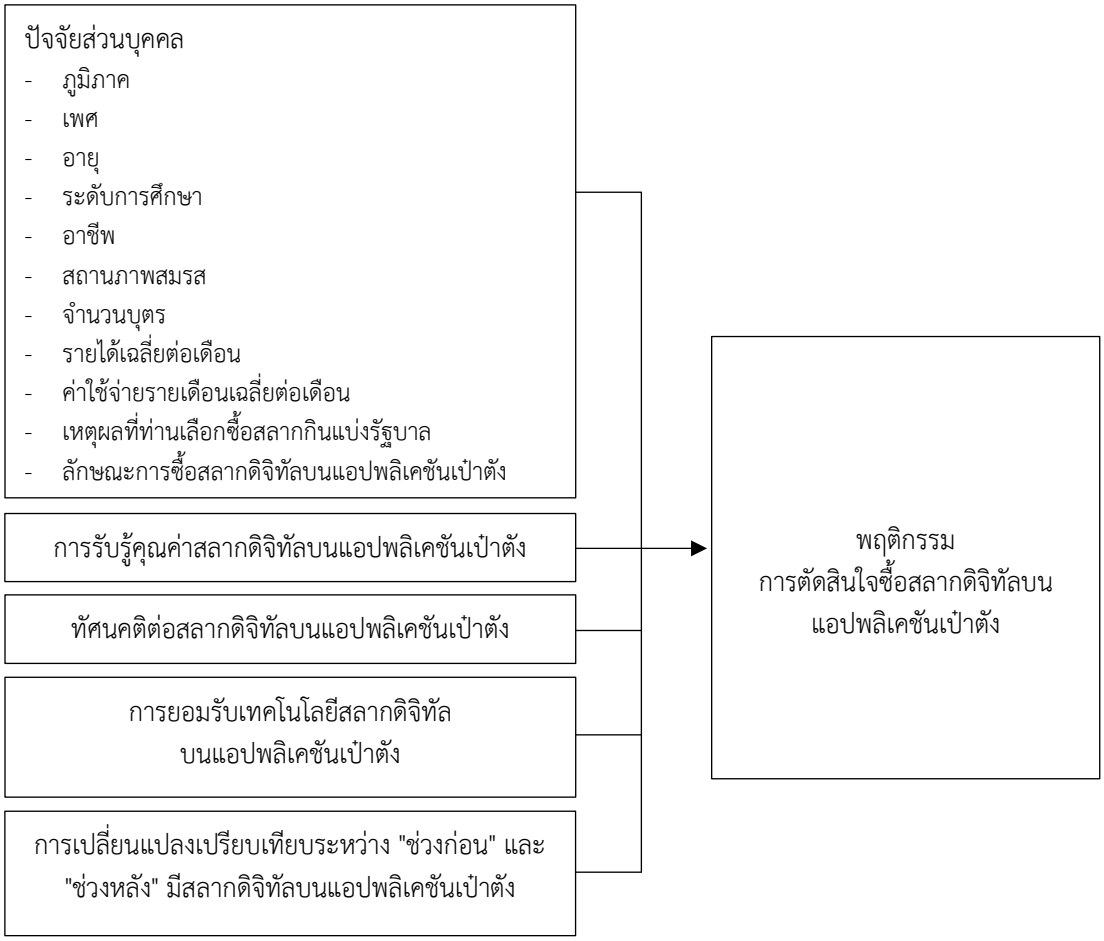
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Rogers, 2003) โดย สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษา คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง เพื่อซื้อสลากดิจิทัล โดยใช้กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของ Ooi, & Tan (2016) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) (2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) (3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) (5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และ (6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของบุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น (Kotler and Keller, 2012; รังสรรค์ สุธีสิริมงคล; 2562) ส่วนชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย และ ดลนภัส ภู่เกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสง ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นีรนารา สุขลังการ (2565) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับด้านราคาสูงสุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 ใบต่องวด ทั้งนี้ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล แต่ในระดับต่ำ ขณะที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ นธิภาส จันทรศร และประสพชัย พสุนนท์ (2566) ศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และให้ความสำคัญกับปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด รวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายและการรู้ดิจิทัล โดยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ตวิษา โพธิ์นา และยกสมน เจ๊ะเฮง (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่าย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสำรวจงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยทั่วประเทศ ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จึงได้ทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกระจายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่นๆ และสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง โดยสำรวจข้อมูลจำนวนใบ จำนวนเงิน ก่อนและหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิภาค เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 2) ทัศคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 3) การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 4) แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 5) การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง และ 6) ความคิดเห็นเพิ่มเติม

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ซึ่งผลคะแนน ทั้ง 3 ท่าน ได้ 2 คะแนน = 0.67 จากผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงต้องประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้ศึกษาทำการกำหนดขนาดและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ (1) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเลื่อนที่ 0.05 หรือ ±5% หรือมีค่าความน่าเชื่อถือที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณของสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) จะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 460 คน (2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามภูมิภาค และ (3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์

3.2 ดำเนินแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามเกินจำนวนที่กำหนดไว้ 15 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็น 460 ชุด ดำเนินการเก็บรวบรวมระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2567

3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถามทั้ง 460 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกชุด นำไปบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนอายุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่ามากสุด (Maximum) โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00	หมายความว่า ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50	หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50	หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50	หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50	หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2b_2 + \cdots + b_nx_n$$

Y คือ จำนวนสลากดิจิตอลที่ซื้อบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

x_1 x_2 – x_n คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยในภูมิภาค ภาคตะวันออก ร้อยละ 19.35 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.57 มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.83 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.61 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.13 ไม่มีบุตร ร้อยละ 51.74 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 15,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายรายเดือน เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล) ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะอยากรวย ร้อยละ 54.57 ซื้อบางงวด ร้อยละ 44.57

2. ทัศคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37

3. การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า

3.1) จำนวนใบสลากที่ซื้อ พบว่า ช่วงก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษเฉลี่ย 3.77 ใบ ช่วงหลัง ผู้บริโภคซื้อสลากแบบกระดาษเฉลี่ย 3.40 ใบ ลดลงเฉลี่ย 0.37 ใบ ช่วงก่อน ผู้บริโภคซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 1.89 ใบ ช่วงหลัง ผู้บริโภคซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 1.86 ใบ ลดลงเฉลี่ย 0.03 ใบ โดยจำนวนใบที่ลดลงจากการซื้อสลากแบบกระดาษและสลากออนไลน์อื่น ๆ ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังเฉลี่ย 2.17 ใบ

3.2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ พบว่า ช่วงก่อน ผู้บริโภคซื้อสลากแบบกระดาษเฉลี่ย 381.26 บาท ช่วงหลัง ซื้อสลากแบบกระดาษเฉลี่ย 343.70 บาท ลดลงเฉลี่ย 37.56 บาท ช่วงก่อน ผู้บริโภคซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 186.80 บาท ช่วงหลัง ซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 180.48 บาท ลดลงเฉลี่ย 6.32 บาท โดยจำนวนเงินที่ลดลงจากการซื้อสลากแบบกระดาษและสลากออนไลน์อื่น ๆ ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังเฉลี่ย 180.04 บาท

4. การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านที่มีเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

5. การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1

สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ค่าคงที่ (Constant)	-1.552	0.671		-2.314	0.021*
	1.ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก	1.295	0.544	0.067	2.379	0.018*
	2.ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท	0.605	0.242	0.077	2.499	0.013*
	3.ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนาน ๆ ครั้ง	0.463	0.158	0.091	2.942	0.003*
	4.จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	0.334	0.070	0.727	4.757	0.000*
	5.จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	-0.120	0.042	-0.222	-2.829	0.005*
	6.จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	-0.001	0.001	-0.302	-2.198	0.029*
	7.จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	0.006	0.003	0.549	2.169	0.031*
	8.ราคา 80 บาท	0.291	0.127	0.117	2.296	0.022*

ตารางที่ 1
สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
9.ผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	-0.353	0.169	-0.152	-2.084	0.038*
R = 0.873[a] R^2 = 0.763 Adjusted R Square = 0.719 Std. Error of the Estimate = 1.159					
F = 17.304 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

6.1 จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.334 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 33.40)

6.2 จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.006 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 0.60)

6.3 ราคา 80 บาท มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเกินราคา 80 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.291 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 29.10)

6.4 ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคในภาคนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อ 1.295 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 129.50)

6.5 ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.605 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 60.50)

6.6 ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนาน ๆ ครั้ง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.463 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 46.30)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่

6.7 จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ 0.120 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 12.00)

6.8 จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ 0.001 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 0.10)

6.9 ผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ 0.353 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 35.30)

7. ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สรุปได้ดังนี้

7.1 การซื้อสลากแบบกระดาษ (ช่วงก่อนและช่วงหลัง) พบว่า จำนวนใบที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 3.77 ใบ และในช่วงหลังเฉลี่ย 3.40 ใบ โดยในช่วงหลังนิยมซื้อ 1 ใบ (38.04%) และจำนวนเงินที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 381.26 บาท และในช่วงหลังเฉลี่ย 343.70 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อ 100 บาท (36.96%)

7.2 การซื้อสลากผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ (ช่วงก่อนและช่วงหลัง) พบว่า จำนวนใบที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 1.89 ใบ และในช่วงหลังเฉลี่ย 1.86 ใบ โดยนิยมซื้อ 1 ใบ (69.78%) และจำนวนเงินที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 186.80 บาท และในช่วงหลังเฉลี่ย 180.48 บาท โดยซื้อ 100 บาท (46.09%)

7.3 การซื้อสลากผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ช่วงหลัง) พบว่า จำนวนใบที่ซื้อเฉลี่ย 2.17 ใบ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 180.04 บาท โดยนิยมซื้อ 80 บาท (49.13%)

7.4 การเปรียบเทียบจำนวนการซื้อสลาก พบว่า ช่วงก่อนรวมการซื้อทั้งแบบกระดาษและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 2,603 ใบ และช่วงหลังเพิ่มขึ้นเป็น 3,420 ใบ (เพิ่มขึ้น 31.39%) และจำนวนเงินรวมช่วงก่อน 261,310 บาท และช่วงหลัง 323,940 บาท (เพิ่มขึ้น 23.97%)

7.5 การเปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้อ 1 ใบ (12.39%) และผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ซื้อ 5 ใบ (3.04%) และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้อ 80 บาท (11.09%) และผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ซื้อ 160 บาท (4.13%)

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีทั้งหมด 9 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 3) ราคา 80 บาท 4) ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก 5) ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท 6) ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนานๆ ครั้ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง 3) ผู้ที่ไม่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล (พิตติยานัน แสงทอง, 2563) โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (คมพันธ์ N., 2558) และสะท้อนถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พลิศา รุ่งเรือง และเมธ์วดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคมองว่า หวยใต้ดินมีความสะดวกและควรทำให้ถูกกฎหมาย เช่นเดียวกับสลากดิจิทัล นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญ

ในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) แต่การศึกษาของ ณัฐ ยงวัฒนา (2562) พบว่าไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากดิจิทัลในบางกรณี ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากรและเงื่อนไขแวดล้อม

ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ผู้ซื้อมีแนวโน้มลดจำนวนการซื้อสลากและค่าใช้จ่ายลงในช่วงหลังจากการมีสลากดิจิทัล โดยในช่วงก่อนการมีสลากดิจิทัล ผู้ซื้อสลากแบบกระดาษซื้อเฉลี่ย 3.77 ใบ ใช้เงินเฉลี่ย 381.26 บาท ส่วนในช่วงหลังลดลงเหลือ 3.40 ใบ และใช้เงินเฉลี่ย 343.70 บาท ส่วนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยการซื้อในช่วงก่อนคือ 1.89 ใบ และใช้เงิน 186.80 บาท ในขณะที่ช่วงหลังลดลงเหลือ 1.86 ใบ และใช้เงิน 180.48 บาท แม้ว่าจะมีช่องทางการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยนิยมซื้อในราคาที่ไม่เกิน 100 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชื่นสุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในกรุงเทพฯ มักซื้อสลากครั้งละ 1-2 ใบ ในราคาขั้นต่ำ 80-100 บาท และงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลแต่ยังควบคุมการใช้จ่ายอยู่

ผลกระทบจากการจำหน่ายสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่าผู้บริโภคยังคงซื้อสลากในปริมาณที่ไม่มากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 2.17 ใบ และนิยมซื้อมากที่สุด 1 ใบ (ร้อยละ 53.26) ในราคา 80 บาท (ร้อยละ 49.13) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงการควบคุมค่าใช้จ่าย แม้ว่าสลากดิจิทัลจะมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ การซื้อไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังคงช่วยให้สามารถซื้อในจำนวนมากขึ้นด้วยงบประมาณที่เท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการสลากดิจิทัลในการแก้ปัญหาสลากเกินราคา โดยสลากดิจิทัลจำหน่ายในราคา 80 บาท และในปีแรกของโครงการสามารถช่วยแก้ปัญหาสลากเกินราคาได้บางส่วน เนื่องจากมีสลากดิจิทัลประมาณ 18 ล้านใบในตลาด (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2566)

ผลการเปรียบเทียบการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อนและหลังการมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่าจำนวนใบที่ซื้อเพิ่มขึ้นจาก 2,603 ใบ เป็น 3,420 ใบ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.39 ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสลากก็เพิ่มขึ้นจาก 261,310 บาท เป็น 323,940 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.97 การจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผู้ซื้อสลาก 80 บาทมักอยู่ในกลุ่มนี้ สะท้อนให้เห็นว่าหลังจากมีแอปเป๋าตัง ผู้บริโภคสามารถซื้อสลากดิจิทัลในจำนวนมากขึ้นด้วยงบประมาณเท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการจำหน่ายสลากดิจิทัลในราคา 80 บาท เพื่อแก้ปัญหาสลากเกินราคา และเพิ่มความสะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเพิ่มขึ้นของสลากดิจิทัลช่วยให้ประชาชนเข้าถึงสลากในราคามาตรฐานมากขึ้น (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2566)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เนื่องจากผู้ซื้อสามารถซื้อสลากได้ในราคาตามประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล คือใบละ 80 บาท หากผู้ซื้อใช้งบประมาณในการซื้อเท่าเดิม จะทำให้ได้สลากจำนวนใบมากกว่าเดิม แต่หากซื้อจำนวนใบเท่าเดิม ทำให้จ่ายเงินในการซื้อต่อใบน้อยลง

และในกรณีที่ภายหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตังจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสลากโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 รัฐบาลควรจัดอบรมให้ผู้บริโภคสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้สอดคล้องกับรายได้

1.2 รัฐบาลควรหาทางดูแลผู้ค้าสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษที่มีรายได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาพฤติกรรม ความต้องการ ของผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง หรือเจาะลึกประเด็นการใช้งานระบบ

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. *(2562). หวยและพฤติกรรมเล่นหวยคนไทย. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565 จาก https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1250*

กรุงเทพธุรกิจ. *(2565). "สลากดิจิทัล" ลอตเตอรี่ 80 บาท ขายผ่านเป๋าตัง 5 ล้านฉบับ เช็กเงื่อนไขวิธีซื้อ. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2565 จาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1006726*

ชื่นสุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต. *(2561). ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 15(1), 103-122.*

ชูชัย สมิทธิไกร. *(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ณัฐ ยงวัฒนา. *(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินและธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.*

ดลนภัส ภู่เกิด. *(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช็อปปี้ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.*

ตวิษา โพธิ์นา และยกสมน เจ๊ะเฮง. *(2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้ใช้บริการ อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.*

นธิภาส จันทรศร และประสพชัย พสุนนท์. *(2566). ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 19(4), 123-134.*

นีรนารา สุขลังการ *(2565). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

นุชนาฏ สุทธิวงษ์. *(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินและธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.*

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. *(2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.*

พิตติยานัน แสงทอง. *(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. *(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.*

สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา *(2561). การสำรวจพฤติกรรมการซื้อลอตเตอรี่และหวยใต้ดินของคนไทย สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565 จาก http://ifd.or.th/2019/02/16/ifd-survey*

สปริงนิวส. (2562). พฤติกรรมคนไทยกับการเล่นหวย. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565 จาก https://www.springnews.co.th/spring-life/551691

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. *(2566). สลากดิจิทัล" แก้ป้องกันปัญหาหวยอลวนจริงหรือ. สืบค้นจาก https://tja.or.th/view/news/1448077*

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. *(2565). ประวัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. สืบค้นจาก https://www.glo.or.th/about/history*

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. *(2566). สำนักงานสลากฯ เผยผลงาน 1 ปี ประชาชนตอบรับสลากดิจิทัล ตอกย้ำ "สลาก 80 บาทมีอยู่จริง" เตรียมเพิ่มจำนวนเป็น 30 ล้านใบ เดินหน้าเพิ่มตัวแทนจำหน่ายต่อเนื่อง. สืบค้นจาก https://www.glo.or.th/glo-news/detail/0953889c-7e98-47df-940d-c3a7fb559fda*

สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. *(2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*

สุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต. *(2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 15(1), 103-122.*

แสงระวี อังสุโวทัย. *(2562). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลของพนักงานสานักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Cochran, W.G. *(1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.*

Gale, B. T. *(1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. New York: Free.*

Kotler, P. and Keller, K.L. *(2012). Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.*

Krech D., Ballachey E., and Crutchfield R. *(1962). Individual in society; a textbook of social psychology. New York: McGraw-Hill.*

Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. *(2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. Journal of Expert Systems with Applications, 59, 33-46.*

PPTV Online. *(2565). ซื้อสลาก 80 บาทผ่าน "แอปฯเป๋าตัง"รวมชุดเองได้ เริ่มงวด มิ.ย. 65. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2565 จาก https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/168765*

Rogers, E. M. *(2003). Diffusion of Innovation (5th ed.). New York: Free Press.*

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. *(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159-170.*

Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. *(2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77, 203-220.*

Woodruff, R.B. *(1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 139-153.*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Fixed Deposit Amounts Among Generation Y and Generation Z In Bangkok

ณัฐณิชา ผลแจ้ง Natnicha Ponchaeng[1]
จิราภรณ์ ชาวงษ์ Jiraporn Shawong[2]

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน และได้รับการตอบกลับ 406 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จบปริญญาตรี ทำงานภาคเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เลือกฝากประจำแบบปลอดภาษีระยะยาวกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยร้อยละ 2.47 และมีความรู้เกี่ยวกับเงินฝากประจำในระดับดีมาก อัตราการออมของเจนเนอเรชั่นวายได้รับอิทธิพลจากอายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทบัญชี สภาพคล่อง จำนวนบัญชี ยอดเงินฝาก ประเภทธนาคาร และความรู้เกี่ยวกับเงินฝากประจำ ขณะที่อัตราการออมของเจนเนอเรชั่นซีขึ้นอยู่กับเพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส อัตราดอกเบี้ย สภาพคล่อง จำนวนบัญชี และยอดเงินฝาก โดยปัจจัยอายุ อาชีพ ประเภทบัญชี และความรู้เกี่ยวกับเงินฝากประจำไม่มีผลต่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี สะท้อนถึงพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน ธนาคารควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม โดยกระตุ้นการออมในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผ่านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งจะเป็นฐานลูกค้าสำคัญในอนาคต ควรเสนอทางเลือกการออมที่ยืดหยุ่น พร้อมเน้นจุดแข็งของบัญชีเงินฝากประจำ

คำสำคัญ: ออมฝากประจำ เจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นซี

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: p.natnicha1997@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: jiraporna555@gmail.com

Abstract

This study examines personal factors and behaviors influencing fixed deposit amounts among Generation Y and Generation Z in Bangkok. Data were collected from 450 questionnaires, with 406 responses analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. Findings indicate most respondents were female, from Generation Y, held a bachelor's degree, worked in the private sector, were single, and earned 10,001–20,000 THB monthly. They preferred long-term tax-free fixed deposits with commercial banks, averaging a 2.47% interest rate, and had strong financial knowledge.

Generation Y's fixed deposit savings were influenced by age, gender, income, education, occupation, marital status, account type, liquidity, number of accounts, total deposits, bank type, and financial knowledge. In contrast, Generation Z's savings depended on gender, income, education, marital status, interest rates, liquidity, number of accounts, and total deposits. Age, occupation, account type, and financial knowledge had no impact on Generation Z, highlighting behavioral differences. Banks should adjust strategies to fit each group. Generation Y's savings can be increased with tailored financial products. While age does not affect Generation Z's fixed deposit behavior, they are a key future customer base. Banks should offer flexible savings options while emphasizing the security and stability of fixed deposits.

Keywords: Fixed Deposit Savings, Generation Y, Generation Z

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (2567) ได้ให้นิยามว่า "การออม คือ การสะสมเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่ผู้ให้กู้ยืมหรือผู้ออม อันได้แก่ ภาคครัวเรือน (Household) ภาคธุรกิจ (Business Firms) ภาครัฐบาล (Government) และภาคต่างประเทศ" ในขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ได้ระบุว่า "การออม เป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เผื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ" กล่าวคือ เงินออม เป็นรายได้ส่วนหนึ่งที่เหลือจากการใช้จ่าย ซึ่งการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อประชาชนมีรายได้มากกว่ารายจ่ายในระบบเศรษฐกิจ ยิ่งมีเงินออมมากเท่าไรประชาชนก็จะสามารถนำเงินส่วนนี้ไปลงทุนในอนาคตได้มากเท่านั้น เงินออมจึงถือได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญที่มีส่วนทำให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประเภทเงินฝากที่มีปริมาณสูงสุดคือเงินฝากประเภทออมทรัพย์ เนื่องจากไม่มีการกำหนดปริมาณเงินและระยะเวลาในการฝาก อีกทั้งประชาชนทุกกลุ่มสามารถฝากเงินประเภทนี้ได้ แต่กลับมีแนวโน้มที่ลดลง ในขณะที่เงินฝากประเภทฝากประจำที่มีปริมาณรองลงมากลับมีแนวโน้มที่มากขึ้น ซึ่งเงินฝากประเภทนี้สถาบันทางการเงินสามารถนำไปลงทุนได้ตามระยะเวลาการรับฝาก โดยไม่ต้องสำรองไว้ในบัญชี ส่วนเงินฝากประเภทเงินตราต่างประเทศและ

เงินฝากประเภทอื่นนั้นมีปริมาณน้อยที่สุด และเมื่อแบ่งรายจังหวัดที่มียอดเงินฝากสูงสุด 10 อันดับแรกในประเทศไทย พบว่า จังหวัดที่มีเงินฝากสูงสุด คือ กรุงเทพมหานคร

หากพิจารณาถึงความสามารถในการออมทรัพย์ประเภทเงินฝากประจำแล้ว ผู้ที่สามารถออมเงินได้ในระยะยาวจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้หรือผู้ที่เป็นแรงงาน ซึ่งจากสถิติของกระทรวงแรงงานในด้านความต้องการแรงงานจำแนกตามอายุของแรงงานนั้น พบว่า สถานประกอบการในกรุงเทพมหานครต้องการแรงงานในช่วงอายุ 15 – 29 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นแรงงานในช่วงอายุ 30 – 44 ปี และแรงงานไม่จำกัดอายุตามลำดับ จึงสามารถสรุปเจนเนอเรชันตามความต้องการของตลาดแรงงานได้ ดังนี้ 1. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2539 หรือมีช่วงอายุ 28 – 44 ปี ซึ่งเป็นแรงงานหรือเข้าสู่ตลาดแรงงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพที่ค่อนข้างมั่นคง มีความพร้อมที่จะสร้างฐานะ และสร้างครอบครัวแล้ว 2. เจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 – 2555 หรือมีช่วงอายุ 12 – 27 ปี โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุในช่วง 15 – 27 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งในอนาคตจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุดอีกกลุ่ม

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมรูปแบบเงินฝากประจำ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการวางกลยุทธ์การตลาด การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับบัญชีเงินฝากประจำของธนาคาร และปรับปรุงการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ระยะเวลาในการฝากประจำ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับ สภาพคล่องของผู้ฝาก จำนวนบัญชีที่ฝากประจำ จำนวนเงินฝากประจำทั้งหมด และสถาบันทางการเงินที่ฝากประจำ

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ดำเนินการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยเปิดบัญชีเงินฝากประจำภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และจัดทำนโยบายกำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับบัญชีเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ โดย John Maynard Keynes สามารถสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ตามกฎจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน บวกกับการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ โดยปกติมนุษย์จะบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้น แต่การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นจะน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น และเมื่อระดับรายได้ของบุคคลสูงขึ้น บุคคลจะบริโภคในสัดส่วนที่มีต่อรายได้ลดลง ทำให้สัดส่วนการออมที่มีต่อรายได้เพิ่มขึ้น หรือค่าเฉลี่ยในการออมเพิ่มขึ้น แปลว่า เมื่อรายได้สูงขึ้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะออมมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าระดับรายได้ต่ำ บุคคลจะบริโภคในสัดส่วนที่มีต่อรายได้สูง หรือมีแนวโน้มออมน้อยลงเมื่อมีรายได้น้อยลง เนื่องจาก การจัดหาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตัวเองและครอบครัว ย่อมมีความสำคัญและจำเป็นเหนือกว่าการออม แสดงว่าบุคคลจะออมมากขึ้นก็ต่อเมื่อตัวเองและครอบครัวมีปัจจัยพื้นฐานได้รับการบำบัดอย่างเพียงพอแล้วเท่านั้น

2. ทฤษฎีวงจรชีวิตของการออม หรือวัฏจักรชีวิต (Life – Cycle Hypothesis) โดย Modigliani, Brumberg และ Milton Friedman ซึ่งจะเน้นไปที่การบริโภคของผู้บริโภคที่จะทำการบริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยการนำรายได้ตลอดชีวิตมากำหนดการบริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง ทำให้เกิดการออมอันเกิดจากส่วนต่างระหว่างรายได้และการบริโภคที่แตกต่างไปตามช่วงอายุขัย กล่าวคือในช่วงต้นและปลายของชีวิตของผู้บริโภคนั้น การออมจะมีค่าเป็นลบ และการออมจะเกิดเฉพาะช่วงกลางของชีวิตที่มีรายได้สูงกว่าช่วงอื่นเท่านั้น

3. พฤติกรรมการบริโภคข้ามเวลา (Intertemporal Consumption) เป็นแนวคิดที่ว่า การเลือกบริโภคในปัจจุบันหรือในอนาคตนั้น หากเลือกบริโภคในอนาคตมากขึ้น ผู้บริโภคจะต้องลดการบริโภคในปัจจุบันลง แล้วเก็บออมเงินนำไปลงทุนหรือโดยการให้สินเชื่อ ผู้บริโภคก็จะมีฐานะเป็นผู้ให้กู้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคในปัจจุบันมากกว่าการบริโภคในอนาคต จะมีฐานะเป็นผู้กู้แทน (Irving Fisher, 1930)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านการเงิน องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization For Economic Co-operation And Development: OECD) ได้ให้นิยามคำว่า ความรู้ทางการเงิน หมายถึง การตระหนัก ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะที่มีผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทางการเงินที่ดีที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นมีสุขภาพทางการเงินที่ดี ทั้งนี้ ยังเป็นการวัดระดับความรู้ด้านการเงิน ซึ่งครอบคลุมถึงความสามารถทางการเงิน วัฒนธรรมทางการเงิน และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556 และ OECD INFE, 2011)

5. ทฤษฎีอรรถประโยชน์และแนวคิดความมีเหตุมีผลและการยอมรับความเสี่ยง การพิจารณาถึงระดับการยอมรับความเสี่ยงของบุคคลเพื่อประยุกต์ในการอธิบายถึงการยอมรับในสิ่งแวดล้อมใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างกรณีนโยบายการจัดทำนโยบายการค้าเสรีที่มีแนวโน้มขยายวงกว้างเป็นลำดับนั้น การที่บุคคลใดจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนั้นย่อมขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับความเสี่ยงของบุคคลนั้นด้วย เนื่องจากผลที่จะได้รับจากนโยบายการค้าเสรีเป็นสิ่งที่คาดการณ์ขึ้น ทำให้ระดับยอมรับนโยบายเหล่านี้มีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีระดับการยอมรับความเสี่ยงที่ไม่เท่ากันและย่อมมีผลต่อเนื่องไปยังความพอใจที่มีต่อนโยบายการจัดทำนโยบายการค้าเสรีด้วยเช่นกัน โดยระดับการยอมรับความเสี่ยงมีฐานการประเมินจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่วิเคราะห์ระหว่างอรรถประโยชน์ของ

บุคคลกับผลตอบแทนในรูปตัวเงินที่ได้รับ ระดับการยอมรับจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Haugen, 1997, หน้า 134 - 136) ดังนี้

5.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความไม่ชอบความเสี่ยง (Utility Theory And Risk – Averse Individual) ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยงจะมีลักษณะรูปโค้งคว่ำ เนื่องจากลักษณะของบุคคลในกลุ่มนี้จะไม่ชอบความเสี่ยง ทำให้การเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนในแต่ละหน่วยจะมีผลให้อรรถประโยชน์ลดน้อยถอยลง แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์และผลตอบแทนหรือรายได้ในทางบวก กล่าวคืออรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเมื่อผลตอบแทนเพิ่มขึ้น เมื่อถึงจุดสูงสุด อรรถประโยชน์จะลดลงเมื่อผลตอบแทนเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลักษณะบุคคลกลุ่มนี้จึงเรียกร้องส่วนชดเชยความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อความเสี่ยงเพิ่มขึ้น และโดยทั่วไปต้องการได้รับผลตอบแทนใดผลตอบแทนหนึ่งที่ระดับความเสี่ยงต่ำสุด ทำให้มีบุคลิกที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ดังนั้น บุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยงจึงอาจมีระดับการยอมรับหรือความพอใจในการจัดทำนโยบายการค้าเสรีที่ต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบได้

5.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความวางเฉยต่อความเสี่ยง ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของบุคคลที่วางเฉยต่อความเสี่ยงจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงเนื่องจากลักษณะของบุคคลในกลุ่มนี้จะได้รับความพอใจเท่าเดิม ไม่ว่าความเสี่ยงจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอัตราเท่าใดก็ตาม กล่าวคืออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มจะมีอัตราคงที่ ในทุกระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละระดับความเสี่ยง แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์และผลตอบแทนหรือรายได้ในทางบวกด้วยความชันที่คงที่ ลักษณะบุคคลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่จะได้รับโดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงที่ต้องเผชิญ หากผลตอบแทนสูงกว่าก็จะสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้น ทำให้มีบุคลิกที่เพิกเฉยต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนะวางเฉยต่อความเสี่ยงจึงอาจมีระดับการยอมรับหรือความพอใจในการจัดทำนโยบายการค้าเสรีที่เน้นไปยังประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องจากการดำเนินนโยบายการค้าเสรี

5.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความชอบความเสี่ยง ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของบุคคลที่ชอบความเสี่ยงจะมีลักษณะรูปโค้งหงาย เนื่องจากลักษณะของบุคคลในกลุ่มนี้ชอบความเสี่ยงทำให้การเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนในแต่ละหน่วยที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้อรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นในอัตราเพิ่มขึ้น เพราะความเสี่ยงที่สูงขึ้นย่อมให้ผลตอบแทนสูงขึ้นตาม ความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์และผลตอบแทนหรือรายได้ในทางบวก กล่าวคือ อรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเมื่อผลตอบแทนเพิ่มขึ้น แม้ว่าระดับความเสี่ยงจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ทำให้บุคคลที่มีทัศนะชอบความเสี่ยงจึงอาจมีระดับการยอมรับหรือความพอใจในการจัดทำนโยบายการค้าเสรีที่มากกว่าโดยเปรียบเทียบได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยา ธีรกีรยุต (2545) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทบัญชีเงินฝากประจำแต่ละประเภท และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาเปิดบัญชีเงินฝากประจำประเภทต่างๆ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 10 สาขา จำนวน 290 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสาเหตุที่ผู้มาเปิดบัญชีฝากประจำเลือกธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารดี มีจำนวนสาขามาก ใกล้สถานที่พักอาศัย และมีความมั่นคงปลอดภัย

ธนโชค กาญจนนันทวงศ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง โดยเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Multiple Choice Single Response Scale และแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ท กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งมีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คน จากนั้นใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และผู้ออมส่วนใหญ่เลือกบัญชีเงินฝากประจำ

วิเชียร ไขปัญญา (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ศึกษามีลักษณะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ราคาทองคำ อัตราเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์มวลรวมระหว่างประเทศ ค่าเงินบาท ดัชนีผู้บริโภค น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันดีเซล และดัชนีผลตอบแทนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สูตรของเพียร์สัน จากการศึกษา พบว่า อัตราเงินเฟ้อ ค่าเงินบาท และดัชนีผลตอบแทนรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่อัตราดอกเบี้ย ดัชนีผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันดีเซล และราคาทองคำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาการออมของคน Gen Y ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการออม โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 จำนวน 400 คน จากนั้น วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติต่อการออม ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

วชิราพิมพ์ สมบัติธีระ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมและการลงทุนผ่านระบบภาษี กรณีศึกษา ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความรู้ความเข้าใจ และแรงจูงใจในการออมและการลงทุน รวมถึงการลดหย่อนภาษีของผู้เสียภาษีในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามมาตรา 40 (1) – (8) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ Chi-square, t-test, One-Way ANOVA และ MANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 27 – 42 ปี (เจนเนอเรชันวาย) รายได้ต่อปี 150,001 – 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจทางภาษีต่ำกว่าความรู้

ความเข้าใจทางการเงิน โดยเลือกการออมในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ เงินฝากสหกรณ์ สลากออมสิน/ธกส. ตามลำดับ และมีแรงจูงใจในการใช้ค่าลดหย่อนภาษีระดับมาก

Bui Nhat Vuong (2563) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละรายในการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์สัญชาติเวียดนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จำนวน 403 ราย จากนั้นวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยพหุคูณและโปรแกรม SPSS พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้าแต่ละรายเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมการขาย แบรนด์ธนาคาร คุณภาพการให้บริการ นโยบายอัตราดอกเบี้ย ความรู้และทัศนคติของพนักงานบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

Pham Duc Trung and Tran Kieu Nga (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออมทรัพย์กับธนาคาร Tan Binh Sacombank โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคาร Tan Binh Sacombank สาขา นครโฮจิมินห์ และจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออมทรัพย์กับธนาคาร Tan Binh Sacombank สาขา นครโฮจิมินห์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร, การอำนวยความสะดวก, การบริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ของธนาคาร, การส่งเสริมทางการตลาด และอิทธิพลจากคนรู้จัก

Rinkoo Shantnu and Monali Ray (2564) ศึกษาและวิเคราะห์ความตระหนักรู้ การรับรู้และพฤติกรรมการออมเงินและการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ รวมถึงวิเคราะห์และเปรียบเทียบความนิยมในการฝากประจำระหว่างธนาคารและประเภทบริษัท ผ่านแบบสอบถามปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คนจากเมืองมุมไบและมืองลัคเนา โดยการสุ่มตามความสะดวก จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Mann Whitney U Test จากผลการศึกษาพบว่า การลงทุนที่ความเสี่ยงต่ำยังคงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในหมู่นักลงทุน แต่การรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในเงินฝากประจำกับธนาคารและเงินฝากประจำของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Yang Zhengsen (2564) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงาน Generation Z ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 – 2546 จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค Independent Sample T-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท และมีเงินฝากที่สถาบันการเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต และความมั่นคงของครอบครัว ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจในการออมสูง

วิธีการศึกษา

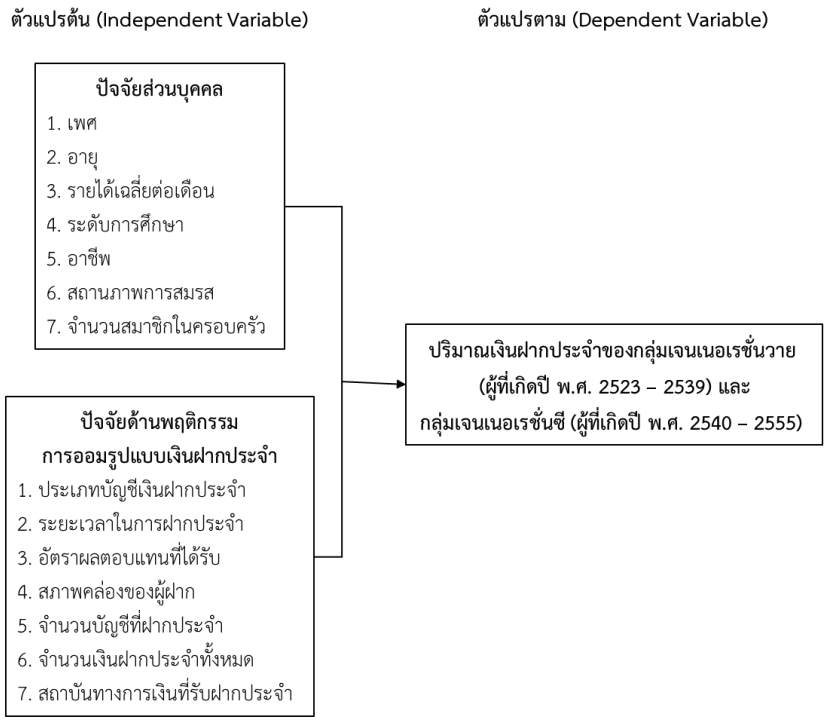
ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2539) มีอายุ 28 – 44 ปี และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 – 2555) เฉพาะผู้ที่มีอายุ 15 – 27 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยออมเงินในรูปแบบฝากประจำกับสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของกรมการ

ปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีงบประมาณ 2566 พบว่า มีประชากรอายุ 28 – 44 ปี จำนวน 1,379,284 คน และประชากรอายุ 15 – 27 ปี จำนวน 866,527 คน รวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นจำนวน 2,245,811 คน จึงสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane (1967) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน จึงจะมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ร้อยละ 95 ผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่ออมเงินรูปแบบฝากประจำตั้งแต่ อายุ 15 – 44 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อเจาะจงอายุและสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่ออมเงินรูปแบบฝากประจำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี ที่เคยเปิดบัญชีเงินฝากประจำภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บ โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 44 ปี และเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น) จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ตัวอย่าง

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ รูปแบบ Google form จำนวน 400 ชุด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบ เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมรูปแบบเงินฝากประจำ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบได้แก่ ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ระยะเวลาในการฝากประจำ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับ สภาพคล่องของผู้ฝาก จำนวนบัญชีที่ฝากประจำ จำนวนเงินฝากประจำทั้งหมด และสถาบันทางการเงินที่ฝากประจำ ในส่วนข้อมูลทุติยภูมิ จะเก็บรวบรวมได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมรูปแบบเงินฝากประจำ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ผล

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$S = \beta_0 + \beta_1 female + \beta_2 male + \beta_3 lgbtqia + \beta_4 Age1 + \beta_5 Inc + \beta_6 Edu1 + \beta_7 Edu2 + \beta_8 Career2 + \beta_9 Career3 + \beta_{10} Marriage1 + \beta_{11} Marriage3 + \beta_{12} type1 + \beta_{13} period2 + \beta_{14} interest + \beta_{15} liquidity + \beta_{16} book + \beta_{17} deposit + \beta_{18} instit2 + \beta_{19} instit3 + \beta_{20} instit4 + \beta_{21} Know + \mu$$

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2523 – 2539) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540 – 2555)

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมรูปแบบเงินฝากประจำ ได้แก่ ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ระยะเวลาในการฝากประจำ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับ สภาพคล่องของผู้ฝาก จำนวนบัญชีที่ฝากประจำ จำนวนเงินฝากประจำทั้งหมด และสถาบันทางการเงินที่รับฝากประจำ ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2523 – 2539) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540 – 2555)

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศหญิง	207	50.99
เพศชาย	133	32.76
เพศ LGBTQIA+	66	16.25
อายุ 28 – 44 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2539	222	54.68
อายุ 15 – 27 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555	184	45.32
ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	55	13.55
ระดับการศึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรี	249	61.33
ระดับการศึกษาการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	102	25.12
อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	143	35.22
อาชีพพนักงานเอกชน	257	63.30
อาชีพอื่นๆ	6	1.48
สถานภาพโสด	377	92.86
สถานภาพสมรส	24	5.91
สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.23
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท	27	6.65
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	209	51.48
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท	139	34.24
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท	26	6.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	5	1.23

ตารางที่ 2
ข้อมูลพฤติกรรมการออมรูปแบบเงินฝากประจำ

พฤติกรรม	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ						
บัญชีฝากประจำทั่วไป	162	0.399	0	0.4903	0	1
บัญชีฝากประจำแบบปลอดภาษี	244	0.601	1	0.4903	0	1
ระยะเวลาในการฝากประจำ						
ระยะสั้น (1 – 9 เดือน)	137	0.337	0	0.4734	0	1
ระยะยาว (มากกว่า 9 เดือน)	269	0.663	1	0.4734	0	1
อัตราดอกเบี้ยฝากประจำสูงสุด	406	2.47	2.45	0.1654	2.47	2.70
จำนวนบัญชีฝากประจำ	406	1.468	1	0.5860	1	4
จำนวนเงินฝากประจำทั้งหมด	406	34,894.58	30,000	23,737.01	7,500	232,500
จำนวนเงินฝากประจำต่อเดือน	406	2,326.31	2,000	1,582.47	500	15,500
สถาบันทางการเงิน						
ธนาคารพาณิชย์	283	0.697	1	0.4601	0	1
ธนาคารเฉพาะกิจ	62	0.153	0	0.3601	0	1
บริษัทเงินทุน	25	0.062	0	0.2407	0	1
สหกรณ์ออมทรัพย์	36	0.089	0	0.2846	0	1
สภาพคล่องของผู้ฝาก	406	6.261	7	2.6417	1	10
ดีมาก (8.26 – 10 คะแนน)	121	9.306	9	0.4627	9	10
ดี (5.51 – 8.25 คะแนน)	112	7.125	7	0.7367	6	8
ปานกลาง (2.76 – 5.50 คะแนน)	124	4.290	4	0.6347	3	5
ต่ำ (0 – 2.75 คะแนน)	49	1.755	2	0.4345	1	2

ตารางที่ 2

ข้อมูลพฤติกรรมการออมรูปแบบเงินฝากประจำ (ต่อ)

พฤติกรรม	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ	406	10.810	12	2.2762	3	15
การฝากประจำ	207	12.662	12	0.7769	12	15
ดีมาก (12 – 15 คะแนน)	155	9.6065	9	0.9223	8	11
ดี (8 – 11 คะแนน)	43	6.4186	6	0.6631	4	7
ปานกลาง (4 – 7 คะแนน)	1	3	3	-	3	3
น้อย (0 – 3 คะแนน)						

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.73E-11	6.59E-12	-7.18181	0.0000
GEN_Y	2.36E-12	8.55E-13	2.756545	0.0061**
FEMALE	3.50E-12	1.00E-12	3.499416	0.0005***
MALE	2.19E-12	9.25E-13	2.369663	0.0183**
INC	4.72E-16	7.48E-17	6.309552	0.0000***
EDU2	-1.78E-12	1.00E-12	-1.779386	0.0760
EDU3	-4.21E-12	1.49E-12	-2.821503	0.005**
CAREER2	2.00E-12	6.68E-13	2.987747	0.003**
CAREER3	7.75E-13	2.59E-12	0.299519	0.7647
MARRIAGE1	2.69E-11	2.75E-12	9.76667	0.0000***
MARRIAGE2	2.32E-11	2.98E-12	7.79099	0.0000***
TYPE1	-2.61E-12	6.55E-13	-3.988917	0.0001***
PERIOD1	1.38E-12	7.06E-13	1.959532	0.0508*
INTEREST	1.02E-12	2.34E-12	0.434922	0.6639
LIQUIDITY	1.68E-12	1.43E-13	11.75908	0.0000***
BOOK	3.00E-12	5.24E-13	5.714001	0.0000***
DEPOSIT	0.066667	1.71E-17	3.90E+15	0.0000***

ตารางที่ 3
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
INSTIT1	7.94E-12	1.34E-12	5.920226	0.0000***
INSTIT3	6.28E-12	1.52E-12	4.13934	0.0000***
INSTIT4	3.58E-12	1.64E-12	2.183097	0.0296**
KNOW	-1.25E-12	1.53E-13	-8.123203	0.0000***

หมายเหตุ
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1*
***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*
****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001*

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุ 28 – 44 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2539) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการออมรูปแบบเงินฝากประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากประจำด้วยบัญชีฝากประจำแบบปลอดภาษี โดยเลือกรูปแบบการฝากระยะยาว (มากกว่า 9 เดือน) อัตราดอกเบี้ยฝากประจำโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.47 ในส่วนสถาบันทางการเงิน นิยมฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่มีสภาพคล่องปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการฝากประจำในระดับดีมาก

3. ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า อัตราการออมในรูปแบบเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนั้น ขึ้นอยู่กับ ช่วงอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ สภาพคล่องของผู้ฝาก จำนวนบัญชีที่ฝากประจำ ยอดเงินฝากทั้งหมด ประเภทธนาคารที่ฝาก และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝากประจำ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับอัตราเงินฝากประจำต่อเดือนนั้น ได้แก่ ช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิงและชาย รายได้ อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสดและสมรส สภาพคล่องของผู้ฝาก จำนวนบัญชีที่ฝากประจำ ยอดเงินฝากทั้งหมด และประเภทของธนาคารที่ฝาก นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามอัตราเงินฝากประจำต่อเดือนนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประเภทบัญชีเงินฝากประจำแบบทั่วไป และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝากประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนโชค กาญจนนันทวงศ์ (2560) พิทยา ธีรกีรยุต (2545) และ Bui Nhat Vuong (2563)

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จากผลการศึกษา พบว่า อัตราการออมในรูปแบบเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีนั้น ขึ้นอยู่กับ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ สภาพคล่องของผู้ฝาก จำนวนบัญชีที่

ฝากประจำ และยอดเงินฝากทั้งหมด โดยปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราเงินฝากประจำต่อเดือนนั้น ได้แก่ เพศหญิง รายได้ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสดและสมรส สภาพคล่องของผู้ฝาก จำนวนบัญชีที่ฝากประจำ และยอดเงินฝากทั้งหมด นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามอัตราเงินฝากประจำต่อเดือนนั้น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ วชิราพิมพ์ สมบัติธีระ (2565) และYang Zhengsen (2564)

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำโดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จากการสัมภาษณ์รายบุคคลนั้น จะพบว่า ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยส่วนใหญ่มีแนวคิดในการออมเพื่อผู้อื่น เช่น การออมเพื่อบุตร บิดามารดา เป็นต้น มากกว่าการออมให้ตนเอง เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในฐานะกำลังหรือสร้างครอบครัวแล้ว ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายมีมาก อีกทั้งระดับการศึกษาที่สูง ส่งผลให้ความรู้ด้านการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการออมและการลงทุนในรูปแบบอื่นนั้นมีมากไปด้วย ทำให้อัตราเงินฝากประจำเกิดการแปรผกผันกับความรู้ที่มี ในขณะที่ประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีนั้นสนใจในการออมเพื่อตนเองมากกว่าการออมเพื่อผู้อื่น เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในฐานะกำลังสร้างตัว และความสนใจในอัตราดอกเบี้ยอาจจะมีไม่มากนัก เนื่องจากต้องการออมเงินมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นที่มีความเสี่ยงสูงกว่า อัตราเงินฝากประจำจึงแปรผกผันกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอัตราการออมในรูปแบบเงินฝากประจำระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีปริมาณการออมที่สูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ แนวคิดในการออมเพื่อตนเองและการออมเพื่อผู้อื่นซึ่งแตกต่างไปตามภาระค่าใช้จ่าย และสถานภาพในแต่ละเจนเนอเรชั่นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีนั้นมีความเหมือนและแตกต่างกันเล็กน้อย โดยปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ประเภทบัญชีเงินฝากประจำ และความรู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำแก่เจนเนอเรชั่นวายแต่ไม่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากประจำของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างประชาชน 2 กลุ่มนี้ได้ โดยหากสถาบันการเงินต้องการวางแผนเพื่อทำการตลาด สามารถอ้างอิงผลการศึกษาในครั้งนี้และนำไปปรับใช้ได้ ดังนี้

สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หากธนาคารปรับกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนี้ จะช่วยกระตุ้นให้มีการออมเงินฝากประจำเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน อาทิเช่น การจัดกิจกรรมเพิ่มความเข้าใจเรื่องการออมเงินโดยเน้นการตั้งเป้าหมายระยะยาว เช่น การออมเพื่อการเกษียณ หรือการออมเพื่อการลงทุนในทรัพย์สิน หรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจในการเปิดบัญชีเงินฝากประจำมากขึ้น เช่น ระบบโบนัสเมื่อฝากเงินต่อเนื่องระยะเวลาหนึ่ง หรือลดค่าธรรมเนียมเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากประจำ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี แม้ช่วงอายุจะไม่มีผลต่ออัตราการออมเงินรูปแบบฝากประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม แต่การเข้าใจพฤติกรรมของประชากรกลุ่มนี้ยังคงมีความสำคัญ

เนื่องจากในอนาคตกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีจะกลายเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญต่อไป โดยธนาคารหรือสถาบันทางการเงินควรเสนอทางเลือกการออมที่มีความยืดหยุ่นสูง เช่น บัญชีฝากประจำที่สามารถเพิ่ม – ถอนเงินได้บางส่วนก่อนครบระยะเวลาโดยไม่เสียดอกเบี้ย จัดแคมเปญอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการฝากเงินระยะสั้น หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมแนวคิดการออมเพื่อเป้าหมาย เช่น การเก็บเงินเพื่อเรียนต่อ การซื้อบ้าน และการเริ่มธุรกิจ หรือสร้างแรงจูงใจในการออมเงินรูปแบบฝากประจำเพิ่มขึ้น เช่น โบนัสฝากเงินประจำครั้งแรก เป็นต้น ตลอดจนนำเสนอจุดแข็งของบัญชีเงินฝากประจำ เช่น ความปลอดภัยและความมั่นคงที่มาจากความเสี่ยงต่ำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

หากต้องการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น อาจจำเป็นต้องเพิ่มรายละเอียด ระยะเวลาในการศึกษา กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น เนื่องจากในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทำให้พฤติกรรมอาจมีความแตกต่างจากประชาชนในจังหวัดอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ ในอนาคตเมื่อกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีอายุมากขึ้น พฤติกรรมและปริมาณเงินฝากประจำอาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงควรดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป เพื่อความแม่นยำในการคาดการณ์พฤติกรรมที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กระทรวงแรงงาน. *(2566). รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานแรงงาน กรุงเทพมหานคร 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.mol.go.th/wpcontent/uploads/sites/2/2023 /08/รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานแรงงาน-กรุงเทพมหานคร-2566-1-1.pdf*

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. *(2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร. อุปทานแรงงาน-กรุงเทพมหานคร-2566-1-1.pdf*

ธนโชค กาญจนนันทวงศ์. *(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. *(2566). แบงก์ชาติเปิดข้อมูล 10 จังหวัดที่มีเงินฝากสูงสุดในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.prachachat.net/finance/ news-1222228*

พิทยา ธีรกีรยุต. *(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทบัญชีเงินฝากประจำของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์หนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

วชิราพิมพ์ สมบัติธีระ. *(2565). การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนผ่านระบบภาษี กรณีศึกษาผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

วิเชียร ไขปัญญา. *(2560). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. *(2566). เงินฝากลดลงในรอบ 10 ปี พิษเศรษฐกิจโลก-ค่าครองชีพพุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.infoquest.co.th/2023/348004*

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. *(2567). รู้จักผลิตภัณฑ์ก่อนลงทุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.smarttoinvest.com/Pages/Investment %20Products/Know%20Investment/Deposit.aspx*

อธิป กีรติพิชญ์. *(2566). 4 เคล็ดลับจัดการเงิน...สำหรับ Gen Z. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/319-tsi-4-financial-planning-tips-for-gen-z*

ออมตังค์ โดยธนาคารออมสิน. *(2563). แยกให้ออกนะ! ความต่างระหว่าง "การออม VS. การลงทุน". สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://oomtang.gsb.or.th/kms/kms_ view/44*

PSU Broadcast. *(2564). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น เสริมการทำงานสุดแฮปปี้. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://psub.psu.ac.th/?p=8180*

THAIRATH Money. *(2566). เปิดลิสต์ 10 จังหวัด มีเงินฝากสูงสุด พบคนไทยถือบัญชีเงินฝากต่ำ 5 หมื่นบาท 112 ล้านบัญชี. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2736133*

THE STANDARD WEALTH. *(2567). เทรนด์เขย่าโลกธุรกิจปี 2567: อิทธิพลของ Gen Z ที่เข้าสู่วัยทำงาน และการอยู่คนเดียวที่เติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะไทยที่จะเพิ่ม 20% ภายในปี 2573. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://thestandard.co/trends-shaking-up-the-business-in-2024/*

Yang Zhengsen. *(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z. การศึกษารายบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

Bui Nhat Vuong. *(2020). Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks. Journal of Asian Finance, Economics and Business, Journal of Asian Finance, Economics and Business.*

Pham Duc Trung and Tran Kieu Nga. *(2020). RESEARCH FACTORS AFFECTING THE DECISION ON SAVINGS DEPOSIT OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT TAN BINH SACOMBANK, HO CHI MINH CITY. European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research, Ho Chi Minh City University of Natural Resources and Environment (HCMUNRE).*

Rinkoo Shantnu and Monali Ray. *(2564). A Comparative Analysis on the awareness of Bank Fixed Deposits & Company Fixed Deposits. Journal of Intellectuals (JOI), Pillai College of Arts, Commerce and Science.*

ห้องนำเสนอที่ 3
บริหารธุรกิจ (1)

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

Competitive Advantage Strategy in Marketing Mix Dimensions: A Case Study of Long Mut Woven Fabric Group, Lam Phai Subdistrict, Thepha District, Songkhla Province

กุสุมา ขำแก้ว Kusuma Khamkaew[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน คือ ประธานและสมาชิกกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ความสำคัญด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมากที่สุด ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ใช้สีย้อมจากธรรมชาติ รองลงมาเป็นด้านการสร้างความแตกต่าง ถ่ายทอดความรู้ทอและย้อมผ้า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีเพจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อและเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การย้อมสีธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความเป็นเอกลักษณ์จากสีและลวดลาย รองลงมาด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านกระบวนการ สมาชิกแบ่งงานอย่างชัดเจน ด้านบุคคล ศึกษาดูงานเพื่อนำทักษะความรู้มาพัฒนาฝีมือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อสะดวกและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ จัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ทำให้ทางกลุ่มเข้าถึงกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุงและส่งเสริมกลุ่มผ้าทอตรงจุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มผ้าทอพื้นเมือง

Abstract

This research aims to study the competitive advantage strategy in the marketing mix dimension, a case study of the Long Mut woven fabric group, Lam Phai Subdistrict,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Tayeza@hotmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: orraya.s@psu.ac.th

Thepha District, Songkhla Province. Qualitative research collected data through focus group interviews and semi-structured interviews, using purposive sampling from a total sample of 15 people, namely the group president and members.

The research results found that the Long Mut woven fabric group gave the most importance to cost leadership, growing mulberry trees to raise silkworms, using natural dyes, followed by creating differences, transferring knowledge of weaving and dyeing fabrics, rapid response, having a page to communicate with customers for convenience in contacting and accessing product information, focusing on specific markets, using natural dyes as a traditional identity, and the most prominent marketing mix factor was the product, which had uniqueness from colors and patterns, followed by price, which was reasonable for the quality, process, and members clearly divided the work, personnel, study tours to apply knowledge and skills to develop their skills, distribution channels, adding online channels for convenience and speed, physical characteristics, displaying products at various events, and marketing promotion, which offered discounts when purchasing in large quantities, allowing the group to access the competitive advantage strategy in the marketing mix dimension, which could be used to improve and promote the woven fabric group at the right point.

Keywords: Competitive Advantage Strategy, Marketing Mix, Local Woven Fabric Group

บทนำ

ผ้าทอพื้นเมืองเป็นงานหัตถกรรมที่เกิดจากความสร้างสรรคของภูมิปัญญาพื้นบ้าน สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งได้รับความนิยมจากชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นงานที่ผลิตขึ้นจากฝีมือมนุษย์ มีความประณีตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ การทอด้วยเสนใยธรรมชาติ โดยมีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานตามวิธีการแบบโบราณ ซึ่งในปัจจุบันผ้าทอนอกจากจะใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มในการแต่งกายแล้วยังนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆได้มากมายหลายชนิด กลุ่มผ้าทอพื้นเมืองจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อได้และได้ปิดตัวลง ประสบกับปัญหาขาดการส่งเสริมการตลาดที่มีน้อย ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ข้อจำกัดด้านราคาที่มีปัจจัยการผลิตที่สูง รสนิยมที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีผ้าทอจากโรงงานเป็นคู่แข่งขันที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และที่สำคัญคือเป็นสินค้าทำมือ มีความไม่คงที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น สี ลวดลาย รวมไปถึงด้านอุปสรรค จากสินค้าทดแทนคือผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า มีการออกแบบหลากหลาย และ การวางตำแหน่งการตลาดที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ผ้ากับราคา (มณีรัตน์ รัตนพันธ์ , 2566) จากงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ตลอดเวลาที่ผ่านมากลุ่มผ้าทอพยายามแก้ปัญหาทางการตลาด โดยมีการทำตลาดออนไลน์ ผ่าน Social เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อได้สะดวก สมาชิกกลุ่มจะได้มีรายได้เสริมเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และโอกาสทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงคุณค่าความสวยงาม

และเอกลักษณ์ของหัตถกรรมพื้นบ้านของชุมชน ทั้งนี้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพของกลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เรียนรู้ วัฒนธรรมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการเข้าสังคมมากขึ้นจึงทำให้เริ่มให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเอง (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ,2565)

Kotler & Armstrong (2015) ได้กล่าวถึงสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมีจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่มีความแตกต่างและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากเพื่อที่ธุรกิจจะสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Solomon, M. R., 2018) แต่เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ผันผวน การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น การอยู่รอดจากการพึ่งพาตนเองของวิสาหกิจชุมชนจึงทำได้ยาก ทำให้วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมกับบริบทของตนเอง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวพบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลาประสบกับปัญหาที่มีสินค้าประเภทเดียวกันทดแทนได้คือผ้าสำเร็จรูปซึ่งมีราคาที่ถูกกว่า รวมไปถึงผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งอื่นๆ และรสนิยมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังขาดปัจจัยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มต้องหันไปพึ่งอาชีพอื่นเพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ สิ่งเหล่านี้ทำให้การทอผ้าลดน้อยลง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดมากขึ้น เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและพัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นกลุ่มผ้าทอที่มีความโดดเด่นได้รับการคัดเลือกจากโครงการผ้าไทยใส่ให้สนุก เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และวางแผนทางการตลาดผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (1985) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 4 กลยุทธ์ได้แก่

1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่งในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความล้ำสมัยในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรม หรือการบริการและการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไป อาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้นสุดท้ายเกิดการเลียนแบบ เนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย - ต้นทุนขาย ดังนั้น หากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นมีสอง วิธี คือ การเพิ่มราคาขายและหรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการ คือ การเพิ่มประสิทธิผล

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

3) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สีสัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

4) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) คือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างคล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าหรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหารจัดการ การมุ่งตอบสนองที่รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับการจัดการเชิง กลยุทธ์ในองค์กรสมัยใหม่เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนมีความต้องการและพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า

สรุปได้ว่า ธุรกิจที่มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็วและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อที่จะสามารถนาศักยภาพธุรกิจมีนั้นมาลดต้นทุนและมีความสามารถทางตลาดในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ธุรกิจนำเสนอปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ธุรกิจนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ในยุคที่เป็นการขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler,1997)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสันและความสวยงาม ตราสินค้า คุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ที่ นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ความแน่นอนและ เป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคช่องทางใด

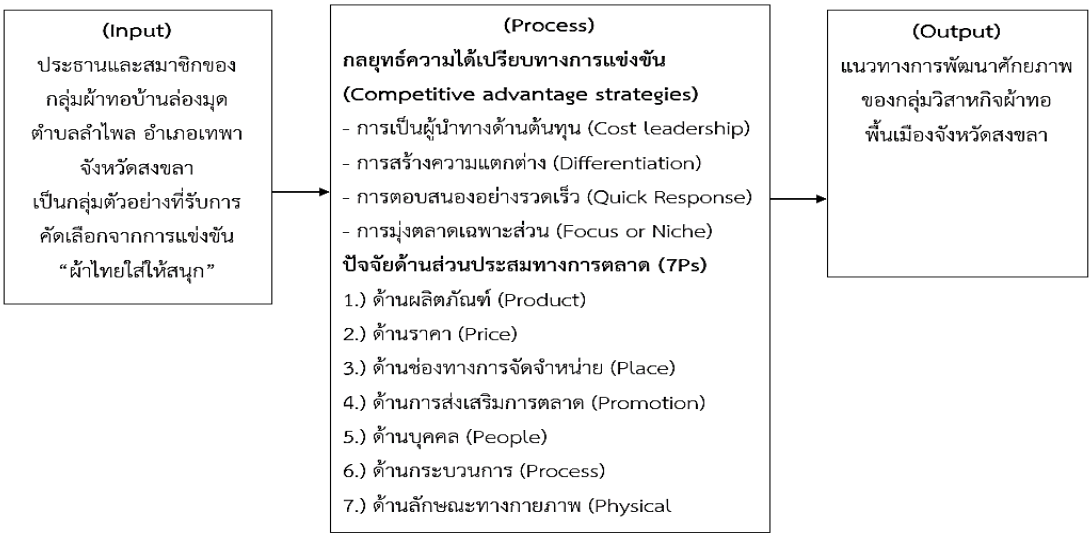
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการ โฆษณา สื่อที่เลือก และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์และให้บริการผู้บริโภคโดยตรง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับ ผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือ บริการ สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลก ใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วเกิดความประทับใจ

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับแนวคิดนี้ได้นำแนวคิดของ Kotler (1997) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการคัดเลือกจากการประกวด "ผ้าไทยใส่ให้สนุก" และเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินกิจการมา 9 ปี มีประธานและสมาชิกกลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 15 คน

2. เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การเตรียมประเด็นคำถามผู้วิจัยสร้างแนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์เชิงกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) โดยการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงแก้ไขคำถามเพิ่มเติมตามความเหมาะสม โดยให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง และแบบประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เป็นวิธีการที่ได้ข้อมูลที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีการตรวจสอบกันเองในกลุ่มของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview)

ผู้วิจัยทำการเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำความรู้มาใช้เป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือและประเด็นคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นการศึกษาวิจัย อีกทั้งผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์และเตรียมตัวลงสนามเพื่อไปสัมภาษณ์จริงนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะเบื้องต้นประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา และขอติดต่อล่วงหน้าเพื่อขอทำนัดสัมภาษณ์การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มและทำการจดบันทึกรายละเอียดข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลและการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลในการ

ดำเนินการสัมภาษณ์ เมื่อผู้ให้ข้อมูลให้ความร่วมมือและลงนามยินยอม จะทำการสัมภาษณ์ประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการถอดข้อความจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลมาทำการสรุป และบันทึกรายละเอียดจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลมากที่สุด โดยการสังเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลาและนำเสนอด้วยข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีการเลี้ยงไหมเอง เพื่อที่จะได้วัตถุดิบในการทอผ้าที่มีคุณภาพ เส้นไหมที่ไม่ใช้สารเคมี เส้นไหมจะมีสีสวย มีความยืดหยุ่น และเงางาม สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผ้าทอได้และสามารถลดต้นทุนในการผลิต มีการพัฒนาสร้างสรรค์สีย้อมจากธรรมชาติ โดยยังคงอนุรักษ์รักษาภูมิปัญญาเดิม นำวัตถุดิบที่หาได้จากแหล่งชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ด้านการสร้างความแตกต่าง กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดได้รับการสนับสนุนทั้งจากทางภาครัฐและเอกชน จัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ผ้าทอพื้นเมือง และพัฒนาศักยภาพสมาชิกกลุ่มทอผ้า พัฒนาลายผ้า การออกแบบสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ปรับปรุงสู่มาตรฐานการผลิต จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และขอมาตรฐานพัฒนาชุมชน สมาชิกมีความชำนาญในการทอผ้าเป็นอย่างดี พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ้าชุมชน เน้นด้านประโยชน์ใช้สอย และกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีเพจ กลุ่มผ้าทอป้าเที่ยงบ้านล่องมุด ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์อีกหนึ่งช่องทาง สำหรับผู้บริโภคที่มีข้อเสนอแนะหรือติชมสามารถติดต่อทางเพจได้และทางกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดพร้อมที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดการย้อมสีโดยใช้สีจากธรรมชาติ ซึ่งจะตอบโจทย์ลูกค้าที่ชื่นชอบในการสืบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม การใช้สีเอิร์ธโทนซึ่งได้จากธรรมชาติในแหล่งชุมชน ปัจจุบันส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มทำงานทั้งส่วนราชการและเอกชน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดเป็นกลุ่มผ้าทอจากชุมชนที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการประกอบอาชีพเสริมของคนในชุมชนบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลามีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการย้อมผ้า สามารถปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้ ทำให้ประหยัดต้นทุนได้ นอกจากนี้กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชนสนับสนุนส่งเสริมการทอผ้า ทำให้เกิดกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ความสำคัญด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมากที่สุด เนื่องจากทางกลุ่มมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเอง มีการสีย้อมไหมจากธรรมชาติที่ได้จากวัตถุดิบในท้องถิ่น และรองลงมาเป็นด้านการสร้างความแตกต่าง โดยทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน จัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ผ้า

ทอพื้นเมือง และพัฒนาศักยภาพสมาชิกกลุ่มทอผ้า พัฒนาลายผ้า การออกแบบสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีเพจที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์อีกหนึ่งช่องทาง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดการย้อมสีโดยใช้สีจากธรรมชาติ ซึ่งจะตอบโจทย์ลูกค้าที่ชื่นชอบในการสืบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม จากกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในแต่ละด้านทำให้กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดทราบถึงจุดที่ควรปรับปรุงและจุดที่ควรส่งเสริมเพิ่มจากเดิมเพื่อเป็นจุดแข็งสำคัญให้กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดดำเนินกิจการสำเร็จ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่นจากลายผ้าดอกปริก และลายล่องน้ำ สีย้อมจากธรรมชาติ โดยการใช้วัตถุดิบที่หาได้จากแหล่งชุมชนเป็นสีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามธรรมชาติ ซึ่งถือว่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมี Packaging ที่มีความทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดเป็นผ้าทอที่ทอด้วยมือทั้งหมด มีกรรมวิธีการย้อมสีจากธรรมชาติ ด้านราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายผ้า ราคาของผ้าทอล่องมุดมีความสมเหตุสมผล เพราะเป็นงานหัตถกรรมต้องใช้เวลาและฝีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีตำแหน่งที่ตั้งของร้านชัดเจน มีการอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปที่ร้าน มีป้ายบอกทางก่อนถึง โรงทอผ้ามีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ที่สนใจซื้อผ้าทอและศึกษาดูงานในการทอผ้า ชมกรรมวิธีการย้อมและทอผ้าจากสมาชิกกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการสั่งซื้อผ้าทอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและการโฆษณามีผลต่อการเข้ามาซื้อผ้าทอ กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากกองประกวดมิสแกรนด์ในการเข้ามาศึกษาดูงาน ใช้ผ้าทอล่องมุดในการตัดชุดเดินแบบ กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดเป็นกลุ่มที่สมาชิกทำอาชีพนี้เป็นงานเสริมจึงไม่ได้เน้นทางด้านการตลาดมากนัก แต่ผ้าทอของทางกลุ่มจะมีราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้อย่างคุ้มค่าคุ้มราคา

ด้านบุคคล (People) ประธานและสมาชิกกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีความชำนาญในการทอผ้าจากประสบการณ์ในการทอ และไปศึกษาดูงานจากกลุ่มผ้าทอหลายๆที่ เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ศึกษามาพัฒนาปรับปรุง ข้อบกพร่องหรือปัญหาที่เกิดกับกลุ่ม และทางกลุ่มก็ยังเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ในการถ่ายทอดวิชาความรู้ จากประสบการณ์ในการทอ การย้อมสี เทคนิคต่างๆให้ผู้ที่สนใจศึกษาดูงาน

ด้านกระบวนการ (Process) ทางกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดจะให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ใส่ใจรายละเอียดก่อนส่งมอบผ้าให้ลูกค้า สมาชิกกลุ่มมีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจนในขั้นตอนต่าง ๆ ทำงานอย่างมีประสบการณ์ด้วยความใส่ใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดจัดศูนย์การเรียนรู้สาธิตกระบวนการย้อมสีผ้าจากธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่หาได้จากแหล่งชุมชน ทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม

กลุ่มเห็นถึงกรรมวิธีการผลิตที่ผ่านขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสะท้อนวิถีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาให้เห็นถึงคุณค่าของผ้าทอเมื่อเทียบกับราคาแล้ว

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน แต่กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีความโดดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ย้อมสีจากธรรมชาติ มีลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคารองลงมา ผ้าทอบ้านล่องมุดมีราคาที่จับต้องได้ มีความคุ้มค่าคุ้มราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว ด้านกระบวนการ ทางกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดจะให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ใส่ใจรายละเอียดก่อนส่งมอบผ้าให้ลูกค้า สมาชิกกลุ่มมีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจนในขั้นตอนต่าง ๆ ทำงานอย่างมีประสบการณ์ด้วยความใส่ใจ ด้านบุคคลโดยประธานและสมาชิกกลุ่มจัดให้มีการศึกษาดูงานเพื่อนำทักษะความรู้มาต่อยอดพัฒนาฝีมือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางกลุ่มมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดมีการออกขายสินค้าผ่านงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อมากจะเป็นราคาที่ถูกลงมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด โดยแต่ละด้านสามารถบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงในอนาคตและวางแผนงานให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพกับรับมือกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันได้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ของกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. จากวัตถุประสงค์การศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ความสำคัญด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนตามลำดับ ส่งผลต่อความสำเร็จการการดำเนิน เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร อโนรีย์(2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการโดยการได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างและด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

2. จากวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความเป็นเอกลักษณ์จากสีและลวดลาย รองลงมาด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านกระบวนการ สมาชิกแบ่งงานอย่างชัดเจน ด้านบุคคล ศึกษาดูงานเพื่อนำทักษะความรู้มาพัฒนาฝีมือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อสะดวกและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ จัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ทางกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร สร้อยระย้า และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญฑิต ไวว่องและ รุ่งนภา อริยะพลปัญญา (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่รวมใจพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ภาครัฐสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทักษะอาชีพให้กับชุมชน โดยการนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาดไปปรับใช้ เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้สู่ชุมชน ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง

2. กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพราะผ้าทอล่องมุดยังเป็นที่รู้จักกันในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้นอาจเพราะสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุมาก อาจจะไม่มีความชำนาญในการทำการตลาดออนไลน์ ควรมีการสนับสนุนกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดในการเรียนรู้ด้านสื่อออนไลน์

3. กลุ่มผ้าทอพื้นเมืองกลุ่มอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติส่วนประสมทางการตลาดจากผลการวิจัย ไปพัฒนาต่อยอดกิจการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเน้นมิติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าและขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึก ได้ข้อมูลในการเปรียบเทียบกันแต่ละกลุ่มและทำให้มีความเข้าใจในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เช่น ค่านิยม ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

เอกสารอ้างอิง

กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). *กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารจังหวัดสุพรรณบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ,* 7(2), 310-324.

บัญฑิต ไวว่องและ รุ่งนภา อริยะพลปัญญา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ . *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(12),10.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2566). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(2), 425-441.

ศิวกร อโนรีย์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพ: ธรรมสาร.

อรรถพร สร้อยระย้า และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวซี-ลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน วิรัตน์ ปิ่นแก้ว (บรรณาธิการ),การประชุมวิชาการระดับชาติ “การวิจัยสร้าง Innovation and Technology เพื่อรองรับสังคมไทยสู่ยุค Digital Worldครั้งที่ 14” (1776-1787). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.61 *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University* Vol.11 No.1 January – June 2024.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed). New Jersey: Asimon &Schuster.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. (16th ed).London, UK: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

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

Michel E. Poeter.1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superioi Performance*. New York. The Free Press.

Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior*. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.

รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

Marketing 3.0 : 3i Model Affecting Customer Purchasing Decisions for Detached Houses in Pattani Province, Thailand

สมฤทัย พรหมปลอด Somruethai Promplod[1]
รัสรินทร์ หิรัญกัลยกร Rasryne Hirankalyakorn[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนาธุรกิจในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการขายบ้านเดี่ยว รวมถึงจูงใจผู้บริโภคและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การทำวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แจกแบบสอบถามจำนวน 287 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย One way ANOVA F-test และ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (อาศัยอยู่ด้วยกัน) 4-6 คน และมีรายได้ อยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในทุกๆด้าน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดียวในจังหวัดปัตตานี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทางด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานีในทุกๆด้าน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i พฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดปัตตานี

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: gift-2539@hotmail.com
[2] ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: rasryne.h@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing 3.0 model (3i) that affects customers' behavior when purchasing a detached house in Pattani Province. This quantitative research distributed 287 questionnaires to consumers who were making decisions to purchase detached houses in Pattani Province. The hypotheses were tested using statistics, including the percentage, average, one-way ANOVA F-test, and chi-square test, which is the test of the relationship between demographic characteristics and consumer behavior in purchasing detached houses in Pattani Province at the statistical level of 0.05. The findings reveal that the majority of the respondents were female, were between 30 and 40 years old, were married, had a bachelor's degree, were servants or state enterprise employees, had 4–6 family members, and had a monthly income of 40,001–60,000 baht. The analysis indicates that 1) regarding demographic characteristics, different genders did not influence consumers' behavior to purchase a detached house in Pattani Province in all aspects at the statistical level of 0.05. 2) The study on demographic characteristics found that the differences in gender, age, status, education, occupation, family members, and income were not related to marketing 3.0. 3) The study on marketing 3.0 found no relationship with the behavior of consumers who purchased a detached house in Pattani Province across all aspects at the statistical level of 0.05.

Keywords: Marketing 3.0, 3i Model, Consumer Behaviors, Pattani Province

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัยแต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนานธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนและยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาวการณ์จ้างงานตลอดจน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย (วีณา ศรีเจริญ, 2558) ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2564 คาดการณ์ว่าสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไทยจะค่อยๆ ฟื้นตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ภายใต้สมมุติฐาน ไม่มีปัจจัยลบทางการเมืองเข้ามากระทบ และตลาดมีปัจจัยบวกเพิ่มเข้ามา จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาพรวมของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง (วิชัย วิรัตกพันธ์, 2563) จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งส่วนในด้านของความจำเป็นที่อยู่อาศัยและด้านเศรษฐกิจ จังหวัดปัตตานีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีโอกาสเติบโตในธุรกิจบ้านจัดสรรแม้ความไม่สงบและความรุนแรงระลอกใหม่ตั้งแต่ พ.ศ. 2547จะนำมาซึ่งความซบเซาทางเศรษฐกิจและความยากลำบากในการทำมาหากินของผู้คน แต่การที่สถานการณ์นี้ได้เกิดขึ้นและดำรงอยู่มาแล้วกว่า 10 ปี สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ การที่ผู้คนปรับตัวได้ต่อสถานการณ์ตามวันเวลาที่ผ่านไป ที่สำคัญในงานของ ศรีสมภพ จิตร์ภิรมย์ศรี และคณะ (2555) ชี้ว่า ท่ามกลางความรุนแรงและความไม่สงบในรอบสิบปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่ได้หดตัวอย่างที่เข้าใจกัน เนื่องจากภาครัฐได้ทุ่มงบประมาณลงมาในพื้นที่อย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการจ้างงานภาครัฐและการไหลเวียนของเงินจำนวนมากไปสู่ผู้คนในระดับต่างๆ (Bundhuwong, 2013) นอกจากนั้นในช่วงหลายปี

ที่ผ่านมามีพลวัตทางโครงสร้างเศรษฐกิจสังคม จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่น่าสนใจ ในแง่ที่มีการขยายตัวของภาคการค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดต่างๆอย่างต่อเนื่อง (ศรีสมภพ จิตร์ภิรมย์ศรี และคณะ, 2555) ประกอบกับโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดปัตตานี ณ ราคาประจำปี พ.ศ. 2552 – 2556 จะเห็นได้ว่าการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561) สำหรับในยุคการตลาด 3.0 ฟิลิป คอตเลอร์ (2010) กล่าวว่า แบรนด์เปรียบเสมือนกับสมาชิกคนหนึ่งในสังคมโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคในชุมชนจะเป็นตัวตัดสินว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างไร ประสบการณ์ไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็ทำลายคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ลงได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 ภายใต้โมเดล 3i ประกอบด้วย Brand Identity, Brand Image และ Brand Integrity จะทำให้ผู้บริโภคทราบเหตุผลว่าแบรนด์ดีอย่างไร, ทราบถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จากข้อความในสื่อโฆษณา ประสบการณ์ที่เคยบริโภครวมไปถึงความน่าเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกบริโภค (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011)

ในปัจจุบัน จังหวัดปัตตานี ได้มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นหลายแห่งในเขตอำเภอเมือง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี โดยศึกษาผ่านรูปแบบการตลาด 3.0 โมเดล 3i เพื่อให้ผู้ประกอบการได้สร้างแบรนด์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเล็งเห็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงเป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนาธุรกิจในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการขายบ้านเดี่ยว เพื่อจูงใจผู้บริโภคและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3Iที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0

ฟิลิป คอตเลอร์ (2010) กล่าวว่า ความหมายของการตลาด 3.0 เป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานส่งเสริมกันอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ ยกตัวอย่างโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในแนวระนาบอย่างในปัจจุบัน แบรนด์จะไม่มีความหมายใดเลย ถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) แบรนด์อาจจะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค แต่ใช่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ที่ดี

เสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งที่นักการตลากกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น หรือง่ายๆ คือ สามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ที่จะสะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (Brand Integrity) ออกมา จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รองรับว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคตรงตามที่อ้างไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีนักวิชาการตลาดได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พัชรา ตันติประภา (2544) ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการในการตลาดหรือในมุมเศรษฐศาสตร์ คือ การใช้เงินเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาวะที่บุคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาจากการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าบริการ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการเนื้อหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

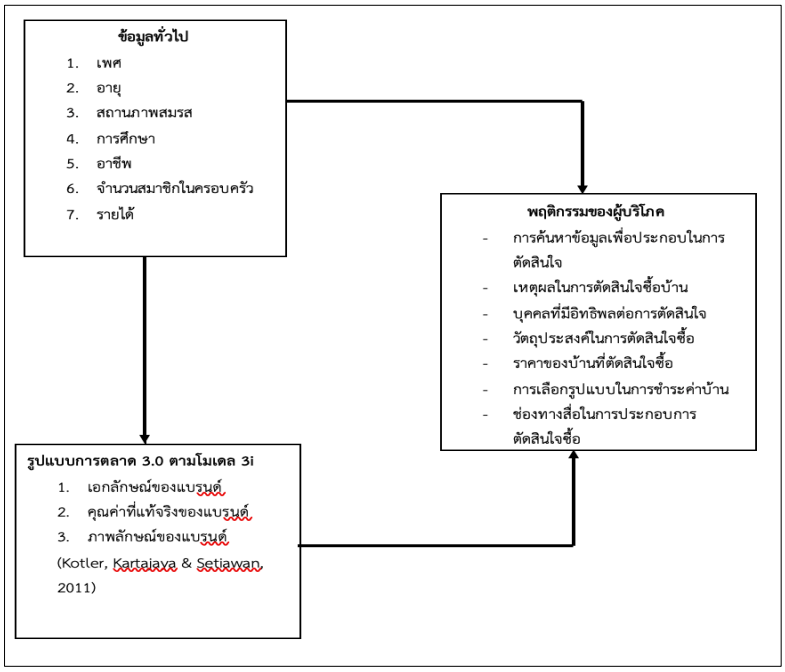
สุวิมล แม่นจริง (2549) ได้เสนอแนวทางการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 กระบวนการ ดังนี้ การรับรู้หรือปัญหาการต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสสถานภาพสมรส

ปรมะ สตะเวทิน(2546) ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษระทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จาดปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน

3. รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี ซึ่งมีประชากรผู้ซื้อบ้านจำนวน 1,012 คน สามารถคำนวณเป็นกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286.68 คน หรือ 287 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากออกแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบคุณภาพก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ดังนี้ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) (2) หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไป

ทดลองใช้จริงกับบุคคลทั่วไปที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่างและทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.753

การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 287 คน ซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณาและวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (อาศัยอยู่ด้วยกัน) 4-6 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเรียงลำดับระดับการตัดสินใจจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านคุณค่าที่แท้จริงแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 1-2 เดือน มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อาศัยอยู่ปัจจุบันเพราะบ้านมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.9 ราคาบ้านเดี่ยวที่เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา 2,000,001 – 4,000,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระค่าบ้าน โดยการผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เพื่ออาศัยอยู่เองและครอบครัวมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 เลือกใช้สื่อช่องทาง Facebook ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นอกจากทำเลและ

ราคาแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงโครงการมีความน่าเชื่อมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ระดับอายุต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า ระดับอายุต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ระดับอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านวิธีการชำระค่าบ้าน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกด้านวิธีการชำระค่าบ้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า อายุต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นอกจากทำเลและราคา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้านปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นอกจากทำเลและราคาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์

ของแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานีในทุกๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน	
1. ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ปฏิเสธ H_0
2. ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ปฏิเสธ H_0
3. ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ	ปฏิเสธ H_0
4. ด้านวิธีการชำระค่าบ้าน	ปฏิเสธ H_0
5. ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ปฏิเสธ H_0
6. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ปฏิเสธ H_0
7. ด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ปฏิเสธ H_0
8. ด้านปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นอกจากทำเลและราคา	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน	
1. เพศ	ยอมรับ H_0
2. อายุ	ยอมรับ H_0
3. สถานภาพ	ยอมรับ H_0
4. ระดับการศึกษา	ยอมรับ H_0
5. อาชีพ	ยอมรับ H_0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ยอมรับ H_0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี	
1. ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ยอมรับ H_0
2. ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ยอมรับ H_0
3. ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ	ยอมรับ H_0
4. ด้านวิธีการชำระค่าบ้าน	ยอมรับ H_0
5. ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ยอมรับ H_0
6. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ยอมรับ H_0
7. ด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ยอมรับ H_0
8. ด้านปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นอกจากทำเลและราคา	ยอมรับ H_0

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี สามารถอภิปรายผลอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในทุกๆด้าน อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันนั้น ยังคงมีพฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่คล้ายกันเป็นส่วนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของวีณา ถิระโสภณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว และด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลัน ธรินายางกูร และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัฐฬเดช มาเจริญ (2555) ที่ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ ด้านวิธีการชำระค่าบ้าน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว และด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลัน ธรินายางกูร และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลัน ธรินายางกูร และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่าอาชีพของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ

บ้านเดี่ยว ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นอกจากทำเลและราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ ด้านวิธีการชำระค่าบ้าน ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นอกจากทำเลและราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทิรา เพ็งพรพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดียวในจังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารถลดา หรุ่นฟูทรัพย์ และสุชาดา จั่นเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พอพา Lenovo พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิเตอร์พกพา Lenovo ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ พงศ์พิชญ์พัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานี จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้ง3 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว, ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยปัจจุบัน , ด้านราคาบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ, ด้านวิธีการชำระค่าบ้าน, ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว, ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว, ด้านสื่อช่องทางในการหาข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นอกจากทำเลและราคา จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทางด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์

ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานีในทุกๆด้าน สาดหตุเป็นเพราะว่าการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ทั้ง 3 ด้านของผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่คล้ายกันเป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei et al., (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในช่วงการแพร่ระบาดโควิด และพบว่าคุณค่าของตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร จิระบุญมา (2556) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของฮอนด้า ด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของแบรนด์ฮอนด้า และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ฮอนด้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ควรจะมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อมในการซื้อบ้านเดี่ยว เช่น กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 30-40 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน เป็นต้น

2. ด้านของเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากการทำวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานีเพราะโครงการหมู่บ้านติดถนนใหญ่ สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นทำเลพื้นที่ตั้งโครงการยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

3. ด้านคุณค่าที่แท้จริงแบรนด์ จากการทำวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานีเพราะคุณภาพการก่อสร้างที่มีมาตรฐานสูงมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเข้าของโครงการควรมีการพัฒนา คัดสรรเลือกวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่มีความทนทาน และปลอดภัย เช่น วัสดุมีความสวยงามมีคุณภาพที่ดีสามารถใช้ได้นาน มีความคงทนแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจโดยใช้กลยุทธ์ด้านการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนา วัสดุต่างๆที่ใช้ในการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลา

4. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากการทำวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปัตตานีเพราะชื่อโครงการหรือเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำสร้างองค์กรให้มีความที่เชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงศักยภาพและรู้จักโครงการให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรมีการเพิ่มพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

คอตเลอร์, ฟิลิป. เฮรมาวัน, การตะจายา. อีวาน, เซตีวาน. (2541). *การตลาด3.0. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ชวลัน ธรินายางกูร และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). *การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรใน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (*พิมพ์ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธนบดี วายุวันศิริ. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นารถลดา หรุ่นฟูทรัพย์ และสุชาดา จั่นเจริญ. (2554). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พอพา Lenovo* (งานวิจัยศิลปะศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

ปรัชญาภรณ์ เพไร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริการวิทยาลับพาณิชศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วารสารการตลาดและการสื่อสาร), 1(2) 283-295.

ภัฐฬเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

พงศ์ศิริ แก้วถาวร. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรา ตันติประภา. (2544). *องค์การและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์การเชียงใหม่* (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรพจน์ พงศ์พิชญ์พัฒนา. (2559). *รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริการวิทยาลับพาณิชศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา.

การตั้งชื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Naming and Integrated Marketing Communication for Brand Awareness of Consumers Aimed at New Entrepreneurs in Hatyai District, Songkhla Province

กมลพรรณ ศรีทอง Kamonphan Srithong[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตั้งแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยได้ยินชื่อแบรนด์ที่เป็นผู้ประกอบการใหม่มาก่อน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การตั้งแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งชื่อแบรนด์มีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่ออกเสียงง่าย ชื่อของแบรนด์มีคำที่เป็นความหมายเชิงบวก รวมถึงสีสันของแบรนด์มีความฉูดฉาดเหมาะกับสินค้า และชื่อของแบรนด์คุ้นหูและทำให้ง่ายต่อการจดจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ (β=0.300) ด้านการโฆษณา (β=0.203)และด้านการตลาดทางตรง (β=0.145)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้แบรนด์ การตั้งชื่อ

Abstract

The purpose of this study was to 1) examine how branding influences consumers' perceptions of brands created by new entrepreneurs. 2) Integrated Marketing Communication Affects Brand Awareness for New Entrepreneurs in Hat Yai District. Songkhla Province is a quantitative research study in which the population

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kamonpan.823@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

studied is consumers who know or have heard of brands that are new entrepreneurs. The statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean, baseline deviation, and inferential analysis. Then Multiple Regression Analysis

The results indicated that branding affects consumers' brand perception for new entrepreneurs in Hat Yai District. Both brand names are named in easy-to-pronounce language. The brand name has positive meanings, including the brand colors are flashy and suitable for the product, and the brand name is familiar and simple to remember (statistically significant at 0.05), and integrated marketing communication affects brand awareness for new entrepreneurs in Hat Yai District, Songkhla Province, namely public relations (β=0.300), advertising (β=0.203), and direct marketing (β=0.145), respectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Naming

บทนำ

ในทางทฤษฎีแบรนด์ หรือ ตราสินค้าคือสิ่งที่สร้างหรือออกแบบมาในรูปแบบสัญลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้นบ้างก็เป็นชื่อ บ้างเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งนั้นเปรียบเสมือนการสื่อสารความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้น (กลยุทธการสร้างแบรนด์, 2567) “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน ออกไปในอดีตเรามักจะให้ความหมายของแบรนด์ว่าคือสัญลักษณ์ (Logo) หรือยี่ห้อ (Label) ซึ่งความหมายนี้ แบรนด์ถูกตีความว่าเป็นการแสดงความแตกต่าง ในรูปแบบการจดทะเบียนการค้า (Trademarks) เครื่องหมายการค้า (Trade Names) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Trade Symbols)

แต่ปัจจุบันโลกมีการแข่งขันมากมาย ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปีงบประมาณตุลาคม 2565 ถึง 30 กันยายน 2566 จำนวนธุรกิจที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นใหม่นั้นรวมทั้งสิ้น 84,357 ราย และจากสถิติการยื่นคำขอจดทะเบียนและการจดเครื่องหมายการค้า ย้อนหลังในปี 2562-2565 การยื่นขอจดทะเบียนการค้ามีจำนวนที่ลดลงจากปี 2562 มีผู้ยื่นขอจดทะเบียน 48,182 ราย แต่ในปี 2565 มีผู้ยื่นขอจดทะเบียนเพียง 43,320 ราย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา ,2566)

จึงแสดงให้เห็นว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในแต่ละปีนั้นมีจำนวนมาก แต่มีจำนวนเครื่องหมายการค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปนั้นมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรของตนเอง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, มปป) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นเป็นปัญหาจึงเลือกศึกษาในภาคใต้จังหวัดสงขลาซึ่งมีประชากรเป็นอันดับต้นๆของภาคใต้ และเลือกศึกษาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่มีประชากรมากที่สุดในทั้งหมดของ 16 อำเภอในจังหวัดสงขลานั้นคือ 406,876 คิดเป็นร้อยละ 28.41 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด จึงอนุมานได้ว่าอำเภอหาดใหญ่มีจำนวนผู้บริโภคมากกว่าอำเภออื่น (สถิติประชากรในจังหวัดสงขลาในแต่ละอำเภอ, 2566)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตั้งชื่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไร

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลการตั้งชื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไปวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเมื่อจะสร้างแบรนด์ใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของแบรนด์

(Kotler, 1998) ได้นิยามความสำคัญของแบรนด์ คือ สิ่งที่ช่วยให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า หากสินค้าไม่มีแบรนด์จะถูกมองว่าเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการสร้างแบรนด์เป็นเหมือนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ได้จากการตลาดที่ถ่ายทอดจากลักษณะทางกายภาพสื่อสารออกมาเป็นการออกแบบแบรนด์ของสินค้า ในการออกแบบแบรนด์ประกอบด้วย ชื่อและแนวคิดเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อแบรนด์ (เกศินี บัวดิศและกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564) โดยกระบวนการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ผ่านเพื่อสื่อสารไปยังบุคคลต้องมีการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้รับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์มีกับลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Kotler, 2004) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิการโฆษณา การส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์และแนะนำ การสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นกลยุทธ์ในการประสานงาน ผ่านการใช้เครื่องมือที่คัดเลือกอย่างเหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกัน การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นที่มีเพียงการโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากพอ ดังนั้นจึงเกิดการใช้เครื่องมือหลากหลายตัวร่วมกันเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านโฆษณา คือ เป็นการสื่อสารที่ให้ ข้อมูลหรือข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวหรือเร่งเร้าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมคล้อยตามข้อมูล เนื้อหาสาระตามโฆษณา โดยผู้

อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อ ซึ่งสื่อประเภทต่างๆสามารถ นำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมภายในระยะเวลารวดเร็ว (นฤภร ชูสุวรรณ, 2565)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาด แบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการขององค์กร (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มแรงดึงดูดและคุณค่าให้กับสินค้าบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองหรือใช้ บริการในทันที ซึ่งมีความแตกต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อ ทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562)

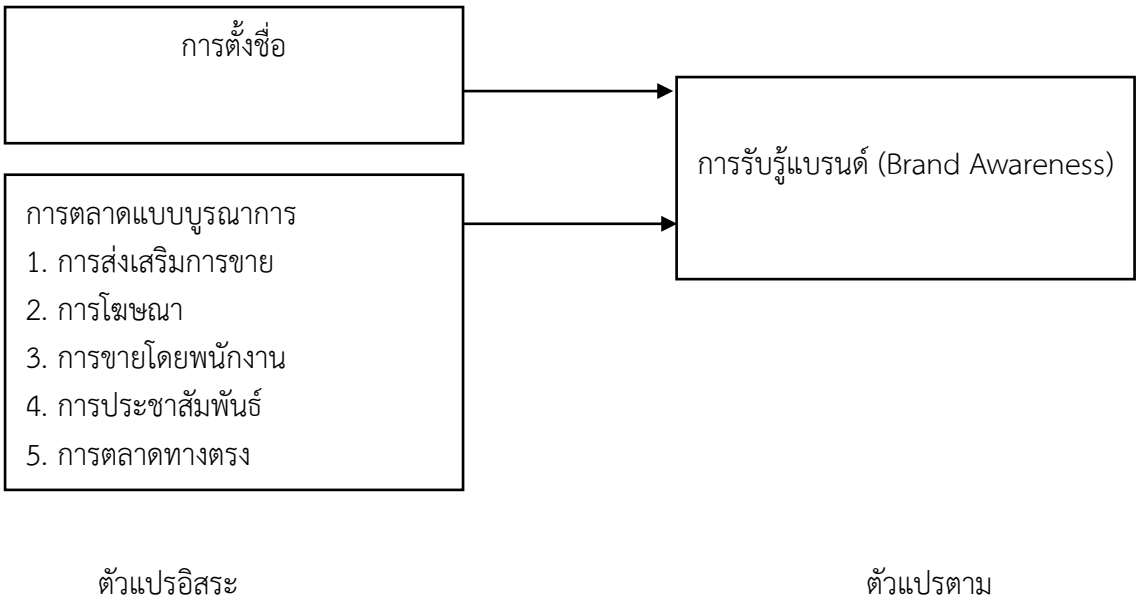
ด้านประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และสังคมสาธารณชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความร่วมมือที่ดี และความเข้าใจตรงกันถูกต้อง รวมทั้งกำจัดและแก้ไขความเข้าใจผิด (นฤภร ชูสุวรรณ, 2565)

ด้านการตลาดทางตรง คือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ซึ่งมี วิธีการหลายรูปแบบ เช่น การแจกโบรชัวร์ การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ การส่งจดหมายทางอีเมล หรือไปรษณีย์ และในปัจจุบันสามารถส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม เป็นต้น (นฤภร ชูสุวรรณ, 2565)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้าคือกระบวนการในรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการผู้บริโภคนั้น ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการวิเคราะห์หรือขยายความออกมาจากการรับรู้อาทิเช่น การสังเกตเห็นชื่อแบรนด์ ข้อความ สีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารหรือตีความได้ถึงตราสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้าและความรู้สึกใน จิตใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น (Brand Awareness) กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Aaker, 1991) โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับการวัดผล ของการโฆษณาและการับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) โดยการวัดจากการรับรู้และการจดจำ (Walsh, Kim & Ross, 2008) แต่ซึ่งการรับรู้นั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (Tritama & Tarigan, 2016) คือ เริ่มจากการไม่รู้จักแบรนด์ (Unaware of Brand) การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) และการนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of mind)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยรู้จักหรือได้ยินชื่อแบรนด์ที่มีผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่เป็นเจ้าของ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran (1977) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิด ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม Google Form

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีการตรวจคุณภาพของเครื่องมือโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ Index of term Objective Congruence: IOC นำกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มาทดสอบความถูกต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาคอยู่ที่ 0.945 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเก็บข้อมูลได้ (Barbera et al., 2020)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นรอยละ 45 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.25

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์

การตั้งชื่อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน(S.D)	การแปลผล
1.ชื่อแบรนด์มีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่ออกเสียงง่าย	4.72	.557	มากที่สุด
2.ชื่อของแบรนด์มีคำที่เป็นความหมายเชิงบวก	4.13	.502	มาก
3.ชื่อของแบรนด์คุ้นหูและทำให้ง่ายต่อการจดจำ	4.49	.592	มากที่สุด
4.ชื่อของแบรนด์เป็นจุดเด่นทำให้น่าจดจำ	4.41	.551	มากที่สุด
5.แบรนด์ใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่น่าดึงดูด	4.49	.562	มากที่สุด
6.สีสันของแบรนด์มีความฉูดฉาดเหมาะกับสินค้า	4.30	.629	มากที่สุด
รวม	**4.42**	**.298**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่เคยได้ยินชื่อหรือรู้จักชื่อแบรนด์ มีระดับความคิดเห็น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์มีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่ออกเสียงง่ายเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ชื่อของแบรนด์คุ้นหูและทำให้ง่ายต่อการจดจำ ตามด้วยแบรนด์ใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่น่าดึงดูด ชื่อของแบรนด์เป็นจุดเด่นทำให้น่าจดจำ และสีสันของแบรนด์มีความฉูดฉาดเหมาะกับสินค้า ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ชื่อของแบรนด์มีคำที่เป็นความหมายเชิงบวก

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตั้งชื่อส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภค

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	1.113	.303		3.670	.000		
1.ชื่อแบรนด์มีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่ออกเสียงง่าย	.216	.038	.264	5.621	.000**	.871	1.148
2.ชื่อของแบรนด์มีคำที่เป็นความหมายเชิงบวก	.159	.042	.175	3.777	.000**	.893	1.120
3.ชื่อของแบรนด์คุ้นหูและทำให้ง่ายต่อการจดจำ	.102	.036	.132	2.839	.005*	.888	1.126
4.ชื่อของแบรนด์เป็นจุดเด่นทำให้น่าจดจำ	.074	.039	.089	1.917	.056	.885	1.129
5.แบรนด์ใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่น่าดึงดูด	.068	.037	.084	1.838	.067	.924	1.082
6.สีสันของแบรนด์มีความฉูดฉาดเหมาะกับสินค้า	.111	.033	.153	3.340	.001**	.916	1.092
R= 0.497 R Square=0.247 Adjust R Square =0.236 Durbin-Watson =1.568							

ตารางที่ 2 พบว่า โดยการตั้งชื่อส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภคของผู้ประกอบใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อแบรนด์มีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่ออกเสียงง่าย ชื่อของแบรนด์มีคำที่เป็นความหมายเชิงบวก สีสันของแบรนด์มีความฉูดฉาดเหมาะกับสินค้า และชื่อของแบรนด์คุ้นหูและทำให้ง่ายต่อการจดจำ ตามลำดับ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนาย การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 24.7 สามารถเขียนแสดงสมการได้ดังนี้

โดยสมการความถดถอย คือ

Y = 0.497 การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค+ 0.102 (X1) ชื่อของแบรนด์คุ้นหูและทำให้ง่ายต่อการจดจำ + 0.111 (X2) + 0.159 (X3) ชื่อของแบรนด์มีคำที่เป็นความหมายเชิงบวก + 0.216 (X4) ชื่อแบรนด์มีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่ออกเสียงง่าย

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภค

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	.340	.239		1.420	.156		
ด้านการโฆษณา	.235	.060	.203	3.900	.000**	.532	1.881
ด้านการส่งเสริมการขาย	.100	.057	.093	1.740	.083*	.497	2.010
ด้านการขายโดยพนักงาน	.079	.059	.064	1.334	.183	.617	1.622
ด้านประชาสัมพันธ์	.370	0.66	.300	5.598	.000**	.501	1.998
ด้านการตลาดทางตรง	.157	.056	.145	2.796	.005*	.534	1.874
R=0.659 R Square=0.435 Adjust R Square =0.428 Durbin-Watson =1.604							

จากตารางที่ 3 พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง สามารถใช้เป็นพยากรณ์การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 43.5

สามารถเขียนแสดงสมการได้ดังนี้

Y = 0.662 + 0.300(x1) ด้านการประชาสัมพันธ์+ 0.203(X1) ด้านการโฆษณา + 0.145(X3) ด้านการตลาดทางตรง

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตั้งแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การตั้งแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ สามารถอภิปลายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า แบรนด์ที่มีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มีคความหมายเชิงบวก และมีสีสันของแบรนด์ที่ฉูดฉาดเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลของ David Aaker ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) นั่นคือ ความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ไว้ในตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรุพงษ์ กิจกสิกร (2564) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การโฆษณา ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ รวมถึงการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณิชารีย์ โสภา (2563) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY พบว่า ด้านการโฆษณาสินค้าแบรนด์ผ่านทาง Instagram เจ้าของแบรนด์ จูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ การเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับญานิกา สงวนดิสกุล และชุติมา เกศดายุรัตน์ (2566) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

ข้อเสนอแนะ

1. การตั้งชื่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งชื่อที่สั้น ออกเสียงง่ายและมีความหมายในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการจดจำในชื่อแบรนด์ได้ง่าย

2. จากการศึกษา พบว่า สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการใหม่ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านเรื่องด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ดังนั้น ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการใหม่ควรเพิ่มโฆษณาผ่าน

ทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นได้แก่ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อกระจายเสียงทางวิทยุ FM โดยเฉพาะการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่มีส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์ของผู้ประกอบการ และด้านการตลาดทางตรง แบรนด์ควรมีอีเมลล์หรือไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อเป็นการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าโดยตรงลูกค้าจะได้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ และสามารถตอบกลับลูกค้าได้ในทันที

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2566) *สถิติการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า* สืบค้น 15 สิงหาคม 2567, จาก https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-010/item/staticgiregistration20231212-copy.html

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.) *ผู้ประกอบการยุคใหม่ ทำอย่างไรจึงจะสำเร็จ.* สืบค้น 1 กันยายน 2567, จาก https://nec.dip.go.th/ebook/book12/book12.pdf

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.

ญาณิกา สงวนดิสกุล. (2565). *การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์: กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk.* การค้นคว้าอิสรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชารีย์ โสภา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤภร ชูสุวรรณ. (2565). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มรุพงษ์ กิจกสิกร. (2565). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2567). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต.* https://www.elibrarycub.com/Sample_ebook/S_25389.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2566). *สถิติประชากรจังหวัดสงขลา 2566* สืบค้น 1 สิงหาคม 2567, จาก https://songkhla.nso.go.th/statistical-information-service/infographic-interactive/infographic

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

Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T. C. (2020). Clarity on Cronbach's Alpha Use. In *Journal of Chemical Education* (Vol. 98, Issue 2, pp. 257–258).

brandname. New York, The free press.

Hansel Bagus Tritama and Riswan Efendi Tarigan. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)*, 10(1), 9–14.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ:

outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–100

Pearson Education.

Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008*).* Brand recall and recognition: A comparison of Television and Sport video games as Presentation modes. *Sport marketing quarterly,* 17(4), 201– 210.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Affecting Tires Replacement Behavior: A Case Study of Hat Yai, Songkhla Province

ณัฐพงษ์ ทวีแก้ว Nattapong Thaweekaew[1]
ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ของผู้บริโภค โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Accidental Selection) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากตามที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์น้อยที่สุด ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดและคุณภาพการให้บริการในการสร้างความพึงพอใจและความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านเปลี่ยนยางรถยนต์ในระดับท้องถิ่น สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบมุ่งเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ยกระดับประสบการณ์การให้บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริการยานยนต์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Abstract

This study aims to examine the marketing mix factors influencing tire replacement behavior in Hat Yai District, Songkhla Province, focusing on key factors affecting consumers' decision-making. A quantitative research method was applied,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6610521064@email.psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: theerawat.h@psu.ac.th

collecting data from 400 respondents using accidental sampling through an online questionnaire. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The results indicate that Marketing Promotion has the greatest influence on tire replacement behavior, followed by Physical Evidence, Service Process, Service Place, and Price, which has the least influence, respectively, at a statistical significance level of 0.05. These findings demonstrate the tactical importance of promotional strategies and service quality in influencing consumer preferences. The study provides valuable insights for local tire service providers seeking to develop targeted marketing strategies that enhance customer engagement, improve service experience, and strengthen their competitive positioning in the automotive service market.

Keywords: Marketing Mix, Tire Changing Behavior, Hat Yai, Songkhla Province

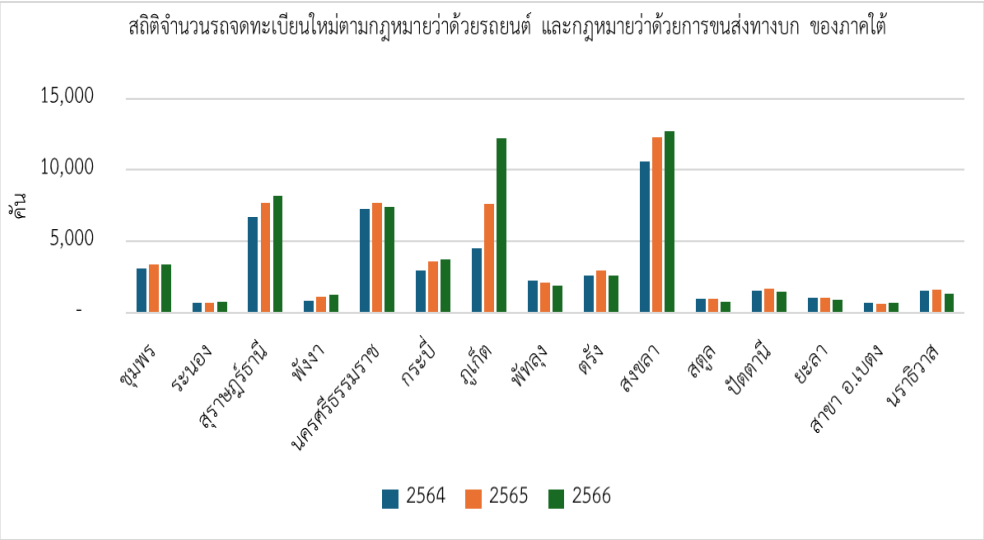
บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สภาวะฟื้นตัวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 บรรเทาลง ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำเงินรายได้เข้าประเทศอันดับต้น ๆ กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประเมินว่า ปี 2566-2568 ปริมาณการผลิตรถยนต์จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี หรือมีจำนวน 1.93-2.10 ล้านคัน และปริมาณการผลิตรถยนต์จะกลับมาใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ประมาณ 2 ล้านคัน ในปี 2567 หากมองถึงยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปี อยู่ที่ 0.89-0.98 ล้านคัน (วรรณา ยงพิศาลภพ, 2566) การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ดังกล่าวย่อมส่งผลให้อุตสาหกกรรมยางรถยนต์เติบโตตามปริมาณความต้องการการใช้รถยนต์ที่มากขึ้นไปด้วย โดยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 8.8 จากปี 2566 ไปสู่ปี 2571 (6Wresearch, 2024)

แม้ว่ายางรถยนต์นั้นจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่อย่างไรก็ตามยางรถยนต์นั้นเป็นจุดเดียวที่สัมผัสโดยตรงกับท้องถนน มีหน้าที่ในการเป็นตัวกลางถ่ายทอดพลังการขับเคลื่อนและการหยุดรถยนต์ลงสู่พื้นผิวถนน ทำให้รถยนต์สามารถเคลื่อนตัวหรือหยุดรถยนต์ได้ (Tyreplus, 2022) โดยทั่วไปแล้วจะเปลี่ยนยางรถยนต์ทุก ๆ 3-5 ปี หรือ 30,000–50,000 กิโลเมตร (Tyreright, 2023) ยางรถยนต์เป็นชิ้นส่วนหนึ่งที่จะต้องมีคู่กับรถยนต์ตลอดอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยทั่วไปรถยนต์จะมีอายุประมาณ 8-12 ปี (Ken Budd, 2018) นั่นหมายถึงผู้ขับขี่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณ 3-4 ครั้ง ครั้งละ 4 เส้น ตลอดอายุการใช้งานของรถยนต์ 1 คัน หากราคายางรถยนต์ต่อเส้น 1536.34 บาท (Indexbox, 2023) นั้นหมายถึงว่าตลอดอายุการใช้งานรถ 1 คัน จำเป็นจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยางรถยนต์ประมาณ 24,581.44 บาทต่อคัน ซึ่งยังไม่รวมถึงความเสียหายในรูปแบบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ก่อนเวลาที่กำหนด

จากรายงานของกรมการขนส่งทางบก พบว่าภาคใต้มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมไว้ทั้งหมด 1,165,046 คัน โดยจังหวัดที่มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมมากที่สุดคือ สงขลา ร้อยละ 24.8 หรือ 289,350 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566a) จากภาพที่ 1.1 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากปี 2564-2566

พบว่าจังหวัดสงขลามีสถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่เฉลี่ย 11,873 คันต่อปี ซึ่งสูงที่สุดตลอด 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2564-2566) เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติของภาคใต้ทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้แนวโน้มการใช้ยางรถยนต์นั้นสูงขึ้นไปด้วย โดยจุดที่น่าสนใจของจังหวัดสงขลาคือ จำนวนประชากรในจังหวัดสงขลายังคงกระจุกตัวอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ โดยมีประชากรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมดของจังหวัดสงขลา (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2567) และการพัฒนายังคงกระจุกตัวอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ เช่น การคมนาคม สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ของภาคใต้ ปี 2564-2566 (กรมการขนส่งทางบก, 2566b)

จากภาพที่ 1 จังหวัดสงขลามีแนวโน้มการใช้ยางรถยนต์มากที่สุดในภาคใต้ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา (2564-2566) และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่ประชากรกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าขายยางรถยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำไปกำหนดนโยบายทางการตลาด

2.เพื่อเป็นข้อมูลให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำผลลัพธ์จากการศึกษานำไปต่อยอดในลำดับถัดไป

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเบื้องต้นของยางรถยนต์

ยางรถยนต์ คือวัสดุที่ใช้ในการทำเป็นล้อรถยนต์ มันเป็นส่วนที่มีการสัมผัสกับพื้นถนนโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญในการให้ความยึดเกาะ การป้องกันการสะเก็ดของหิน และการรับน้ำหนักของรถ ยางรถยนต์มักถูกออกแบบและผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานและปรับปรุงประสิทธิภาพในการขับขี่และความปลอดภัยของรถยนต์ได้ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ (Gent, 2006)

สาเหตุของการเปลี่ยนยางรถยนต์

โดยทั่วไปแล้วยางรถยนต์นั้น จะมีระยะเวลาที่เหมาะสมที่ควรจะเปลี่ยน แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ใช้ไม่สามารถยืดระยะเวลาไปถึงช่วงเวลานั้นได้เพราะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้จำเป็นจะต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ก่อนเวลาที่กำหนด โดยสัญญาณดังต่อไปนี้ จะเป็นตัวบ่งบอกว่าผู้ใช้จำเป็นจะต้องเตรียมตัวในการเปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่ โดยที่ Jacobs (2024) สรุปสาเหตุของการเปลี่ยนยางไว้ดังนี้ 1.การสึกของยางรถยนต์ โดยปกติยางรถยนต์ใหม่จะมีความลึกของยางรถยนต์ตั้งแต่ 9/32 ถึง 11/32 นิ้ว ถ้าหากสึกลงไปที่ 2/32 นิ้ว 2.รอยนูนของยางรถยนต์ 3.การสั่นสะเทือน หากยางรถยนต์สึกลงอย่างอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกถึงการ 4.สั่นสะเทือนในเครื่องจักรเมื่อขับขี่ 5.แผลหรือรอยแตกด้านข้างของยางรถยนต์ 6.การมีเหล็ก ตะปู หรือหินฝังในยางรถยนต์

การเลือกจำนวนเส้นในการเปลี่ยนยางรถยนต์

การเลือกเปลี่ยนจำนวนเส้นของยางรถยนต์ในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยมีหลักการในการพิจารณาอคือ หากยางรถยนต์ทุกเส้นสึกหรอใกล้เคียงกัน ควรเปลี่ยนทั้ง 4 เส้นพร้อมกัน เพื่อให้สมรรถนะของยางรถยนต์และการยึดเกาะถนนเหมือนกันทั้งหมด (มิชลิน ประเทศไทย, 2567)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2002) ได้กล่าวถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาปฏิบัติการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ซึ่งได้แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบหลักของการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และโปรโมชั่น (Promotion) โดยได้ขยายเพิ่มเติมเป็น 7 Ps โดยรวมองค์ประกอบเพิ่มเติมดังนี้ บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกใช้เพื่อตรงต่อกับความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในงานบริการต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ตามที่ Booms B.H. and Bitner M. J. (1981) ได้สรุปดังนี้

1.ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอในการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือสิ่งที่แตะต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) ในที่นี้คือยางรถยนต์และบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยประกอบด้วยสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการการสนับสนุน และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด (Hannagan, 1992)

2.ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งประกอบด้วยราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนเสียเปล่า และการบัญชี ซึ่งเป็นตัวแทนการจ่ายเงินหรือสิ่งแทนเงินที่สมการกับมูลค่าของสินค้าหรือ

บริการที่มีในการซื้อหรือการค้าซึ่งเป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3.ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง การจัดการกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย เป้าหมายลูกค้า และช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ขจรศักดิ์ ไชยวงค์, 2017)

4.ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย และสื่อ ซึ่งเป็นกลไกที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดเพื่อสร้างความตระหนัก สร้างความเข้าใจ และสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Wirtz & Lovelock, 2022)

5.ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) หมายถึง ความสำคัญของบุคลากรหรือพนักงานที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับตลาดหรือบริษัทประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง และผู้จัดการ เป็นต้น บุคลากรที่มีความรู้ที่เชี่ยวชาญในงานของตนมีความสำคัญในการให้คำแนะนำและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า (Wirtz & Lovelock, 2022)

6.ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน วิธีการ การดำเนินการ กลไก และกิจกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้าให้ได้อย่างเหมาะสม (Wirtz & Lovelock, 2022)

7.ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ถูกนำเสนอในรูปแบบการบริการรวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในขณะที่ได้รับบริการ ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของกิจการในระยะยาว (Wirtz & Lovelock, 2022)

พฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์

พฤติกรรมผู้บริโภคจากภาพที่ 2 (Tyagi & Kumar, 2004) เป็นแผนภาพที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วยในการอธิบายถึงกระบวนการเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าปัจจัยใด ที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในเพื่อสร้างการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Tyagi & Kumar, 2004)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในมิติต่าง ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นสามประเภทหลักดังนี้

1.พฤติกรรมการเลือกสถานที่เปลี่ยนยาง การวัดพฤติกรรมนี้มุ่งเน้นที่การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสถานที่เปลี่ยนยาง เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของบริการ โดยใช้คำถามในรูปแบบ Likert scale เช่น คุณเลือกสถานที่เปลี่ยนยางตามปัจจัยใด หรือ การเข้าถึงสถานที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคุณหรือไม่

2.พฤติกรรมการเลือกจำนวนเส้นในการเปลี่ยนยางรถยนต์ การวัดพฤติกรรมนี้เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเส้นยางรถยนต์ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความคุ้มค่าในการเปลี่ยนยาง หรือความจำเป็นในการเปลี่ยนยางรถยนต์ทั้งชุด โดยใช้คำถามเช่น คุณมักจะเปลี่ยนยางรถยนต์กี่เส้นในครั้งเดียว หรือ คุณตัดสินใจเปลี่ยนยางทั้งหมดจากการประเมินปัจจัยใด

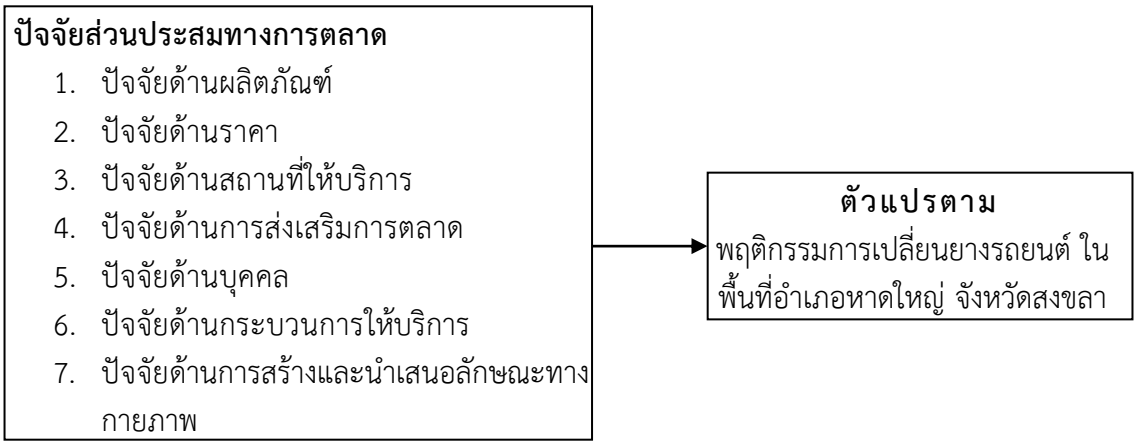
3.พฤติกรรมด้านสาเหตุในการเปลี่ยนยาง ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สอบถามถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนยาง เช่น ความปลอดภัย อายุการใช้งานของยาง หรือความสะดวกในการเปลี่ยนยาง โดยใช้คำถามที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจในทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค เช่น เหตุใดคุณถึงเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์ในเวลานี้ หรือ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนยาง

การวัดพฤติกรรมทั้งหมดนี้ใช้แบบสอบถามที่ออกแบบโดยใช้มาตราส่วน Likert เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อคำถามที่เกี่ยวข้อง และเครื่องมือที่ใช้ได้รับการทดสอบความน่าเชื่อถือ

ด้วยค่า Cronbach's Alpha รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้แน่ใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือได้ว่ากลุ่มประชากรทั้งหมดมีขนาด ใหญ่มาก ผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สมการของ Cochran (1954) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้อย่างน้อยที่สุดคือ 384.16 เพื่อให้การเก็บข้อมูลและการประมวลผลง่ายขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงจะมีการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Accidental Selection) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และเมื่อได้แบบสอบถามงานวิจัยจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ ≥ 0.50 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการทดสอบ (Reliability analysis) โดยให้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ใช้ไมโครซอฟต์ฟอร์ม (Microsoft Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ที่เกิน 0.70 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่วางแผนไว้ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 5 เดือน เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 การวิเคราะห์ผลใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธี Enter ในการวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเปลี่ยนยาง

รถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) และตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยทางด้านราคา (X_2) ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยทางด้านบุคคล (X_5) ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.25 และสมการ $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$ ดังนี้

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่	1.671	0.391		4.277	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.014	0.038	-0.014	-0.360	0.719
ด้านราคา	0.087	0.043	0.090	2.038	0.042*
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.094	0.043	0.099	2.161	0.031*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.286	0.041	0.393	7.028	0.000**
ด้านบุคคล	-0.121	0.089	-0.068	-1.354	0.177
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.125	0.047	0.120	2.665	0.008**
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.173	0.016	0.425	10.768	0.000**

R = 0.714, R Square = 0.509, Adjust R Square = 0.501
Std. Error of the Estimate = 0.298, Durbin-Watson = 1.580, F = 58.138,
P-Value < 0.01

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*
***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.714 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 71.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรภายนอกอื่นๆ สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการคาดการณ์ ได้ดังนี้

$Y = 1.670 + 0.087 (X_2) + 0.094 (X_3) + 0.286 (X_4) + 0.125 (X_6) + 0.173 (X_7)$

สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่าคงที่ 1.670 หมายความว่า หากไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ (X_2 X_3 X_4 X_6 และ X_7) พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์จะมีค่าเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 1.670 หน่วย ปัจจัยทางด้าน

ราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.087 หมายความว่า เมื่อราคามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.094 หมายความว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าสถานที่ให้บริการสะดวกขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์จะเพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.286 เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด แสดงว่าหากการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น การโฆษณา หรือกิจกรรมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์เพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.125 กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบที่ดี) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์โดยเพิ่มขึ้น 0.125 หน่วยหากกระบวนการบริการดีขึ้น 1 หน่วย ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.173 เมื่อปัจจัยนี้ เช่น การออกแบบศูนย์บริการให้ดูดี มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์จะเพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เรียงตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามน้อยที่สุด ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสะท้อนว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ (Service Marketing) มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยเฉพาะในด้าน คุณภาพการบริการ โปรโมชั่นที่จูงใจ และ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) ที่เสนอโมเดล 7Ps ในการวางแผนการตลาดบริการ โดยเน้นถึงบทบาทของคน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ยังได้พัฒนาโมเดล SERVQUAL ซึ่งระบุว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Grönroos (2007) ที่ชี้ว่า การสร้างประสบการณ์บริการที่สม่ำเสมอและมีคุณภาพ จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Heskett (1994) ยังได้กล่าวถึงว่า การบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนยางรถยนต์ผ่านความพึงพอใจที่เกิดจากบริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่เพียงแต่กลับมาใช้บริการซ้ำแต่ยังสามารถส่งเสริมการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกยางรถยนต์จากยี่ห้อเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ สภาพแวดล้อมของร้าน และโปรโมชั่นที่ช่วยลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์

ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว การสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ การสร้างความสะดวกในการเข้าถึงบริการ โดยเฉพาะในเรื่องของสถานที่และเวลาให้บริการ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงการใช้โปรโมชั่นที่เหมาะสม จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมและเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกใช้บริการจากร้านนั้นๆ การนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์สามารถพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเน้นที่การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะส่งผลในระยะยาวต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความภักดีของลูกค้า และส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านเปลี่ยนยางรถยนต์

1.การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คะแนนอยู่ในระดับมาก แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยอยู่ในลำดับที่ 6 จาก 7 ปัจจัย ในขณะเดียวกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษมากกว่าการเลือกยี่ห้อ ดังนั้นธุรกิจยางรถยนต์ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.การพัฒนาคุณภาพบริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการและความเชื่อมั่นต่อร้านค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการร้านที่มีบริการที่ดี เชื่อถือได้ และให้คำแนะนำที่เหมาะสม ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีจะสามารถรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว

3.การปรับกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านเปลี่ยนยางรถยนต์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ของลูกค้า ร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีหรือสามารถให้บริการที่สะดวกจะมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

4.การนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คะแนนอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดจาก 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในขณะเดียวกันแนวโน้มของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กำลังมุ่งไปสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อธรรมชาติ ดังนั้น ธุรกิจควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืนเพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดในอนาคต

5.การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์เพื่อการตลาดที่แม่นยำขึ้น ธุรกิจที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ดี จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ข้อมูลลูกค้าให้เกิดประโยชน์จะช่วยให้สามารถนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมและเพิ่มโอกาสในการขายได้

6.การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานยางรถยนต์ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์

7.การสร้างความร่วมมือกับศูนย์บริการรถยนต์และอู่ซ่อมรถ ศูนย์บริการรถยนต์และอู่ซ่อมรถเป็นแหล่งที่ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ การสร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

8.การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลายระดับ จะสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะในจังหวัดหรือภาคต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจากหลากหลายภูมิภาคได้ และจะทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางมากขึ้น

2.ควรทำการศึกษาในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เช่น พื้นที่ในเมืองใหญ่และชนบท หรือพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ในบริบทที่แตกต่างกัน

3.จากผลการวิจัยพบว่าการเปลี่ยนยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยราคาและโปรโมชั่น การวิจัยในครั้งต่อไปควรเจาะลึกถึง ผลกระทบของโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือแพ็กเกจ บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยางรถยนต์

4.การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจสภาพอากาศ หรือวิกฤตทางสังคม (เช่น การระบาดของโรค) ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้ตามสถานการณ์

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2566a). *จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) (รายจังหวัด) ณ วันที่ 31 ธันวาคม*. Retrieved from https://web.dlt.go.th/statistics/

กรมการขนส่งทางบก. (2566b). *จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (รายจังหวัด)*. Retrieved from https://web.dlt.go.th/statistics/

ขจรศักดิ์ ไชยวงค์. (2017). *แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหสรรพสินค้า*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มิชลิน ประเทศไทย. (2567). *เลือกดูยางรถยนต์ตามรุ่นของยาง*. Retrieved 31 สิงหาคม from https://www.michelin.co.th/auto/cars-suvs-vans-tyres#

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์*. Retrieved from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2567). *สถิติประชากรจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566*. Retrieved from https://songkhla.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=747:%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A5%E0%B8%B2-%E0%B8%9E-%E0%B8%A8-2566&catid=36

6Wresearch. (2024). *Thailand Tire Market (2022-2028) | Trends, Value, Revenue, Outlook, Forecast, Size, Analysis, Growth, Industry, Share, Segmentation & COVID-19 IMPACT*. Retrieved from https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-tire-market-2019-2025-size-share-trends-6wresearch

Booms B.H. and Bitner M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization: Structure for Service Firms. *Marketing of Services, American Marketing Association*, 47-51.

Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, *10*(1), 101-129.

Gent, A. N. a. W., Joseph D.,. (2006). *Pneumatic Tire*. Mechanical Engineering Faculty Research. https://ideaexchange.uakron.edu/mechanical_ideas/854

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.).* Wiley.

Hannagan, T. (1992). *Products and Services. In T. Hannagan (Ed.),* Marketing for the Non-profit Sector (pp. 102-126). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-11632-4_8

Heskett, J. L. (1994). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.

Indexbox. (2023). *Thailand's Passenger Car Tyre Price Increases Slightly to $42.3 per Unit* Retrieved Mar, 28th from https://www.indexbox.io/blog/thailand-passenger-car-tyre-price-in-may-2023/

Jacobs, K. (2024). *Tire Replacement Guide: Why & When You Should Replace Your Tires*. Retrieved Apr 17th, from https://www.tires-easy.com/blog/tire-replacement/

Ken Budd. (2018). *How Today's Cars Are Built to Last*. Retrieved Mar, 28th from https://www.aarp.org/auto/trends-technology/how-long-do-cars-last/

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (Tenth ed.). Prentice-Hall. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing,* 49(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited. https://books.google.co.th/books?id=9i_xa8UsAUoC

Tyreplus. (2022). *5 Important functions of A tire*. Retrieved Mar, 28th from https://www.tyreplus-me.com/en/uae/blog/5-important-functions-of-a-tyre

Tyreright. (2023). *How often should you change your tyres?* Retrieved Mar, 2023 from https://tyreright.com.au/expert-tips/how-often-should-you-change-your-tyres/#:~:text=Answer%3A%20Every%203%2D5%20years,manufacture%20stamped%20into%20the%20sidewall.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition*. https://doi.org/10.1142/y0024

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions for Frozen Seafood in Thailand

สิริพร ตันธนกุล Siriporn Tanthanakul[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในด้านการส่งออก ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปรายใหญ่ของโลก อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งภายในประเทศยังคงมีสัดส่วนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการส่งออก การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากทุกภูมิภาคของประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อาหารทะเลแช่แข็ง ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The frozen seafood industry plays a crucial role in Thailand's economy, particularly in exports. Thailand is one of the world's leading exporters of processed seafood. However, domestic consumption of frozen seafood remains relatively low compared to exports. This study aims to examine consumer decision-making behavior regarding frozen seafood purchases in Thailand, as well as the influence of

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6610521052@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

demographic factors and marketing mix elements on such decisions. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 400 respondents with prior experience purchasing frozen seafood from various regions across the country.

The findings indicate that demographic factors such as marital status, occupation, and average monthly income significantly influence purchasing decisions for frozen seafood. In contrast, gender, age, and education level do not show statistically significant differences in purchasing decisions. Furthermore, marketing mix factors related to product, price, and distribution channels have a statistically significant influence on purchasing decisions, whereas promotional activities do not exhibit a significant impact.

In conclusion, consumers prioritize product quality, purchasing convenience, and reasonable pricing when making frozen seafood purchasing decisions. These insights can be utilized to develop effective marketing strategies and enhance product quality to better align with consumer needs in the future.

Keywords: Frozen Seafood, Consumer, Consumer Behavior, Purchase Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการส่งออก โดยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมย่อยของอาหารทะเลแปรรูปที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2566) รายงานว่าในปี 2564 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปรายใหญ่ของโลก อยู่อันดับที่ 8 ในเชิงปริมาณและอันดับที่ 14 ในเชิงมูลค่า คิดเป็นสัดส่วน 3.3% และ 3.0% ของการส่งออกทั่วโลกตามลำดับ โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง คิดเป็นสัดส่วน 30% ของการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของไทย

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งภายในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีเพียง 8% ของปริมาณการผลิตทั้งหมดถูกบริโภคภายในประเทศ ขณะที่อีก 92% ถูกส่งออก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทยคือ “ทัศนคติ” ที่ยังมองว่าอาหารทะเลแช่แข็งด้อยกว่าของสดทั้งในด้านรสชาติและคุณภาพ (สมาคมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย, 2566) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ได้อย่างชัดเจน

จากรายงานของ Freshket (2020) ผู้บริโภคบางส่วนให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดว่าเชื่อมั่นใน “ความสดใหม่” มากกว่าการเลือกอาหารทะเลแช่แข็ง แม้ในความเป็นจริง อาหารทะเลแช่แข็งที่ผ่านการแปรรูปอย่างถูกวิธีสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการและความสดใส่ไว้ได้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับของสด พร้อมทั้งมีราคาที่คงที่และคุ้มค่ากว่าในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านราคา(Price) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การที่ผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้ออาหารทะเลจากตลาดสดมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงอาหารทะเลแช่แข็ง การ

พัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การจัดส่งสินค้าแช่แข็งแบบเดลิเวอรีจึงมีแนวโน้มช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น (เปรมยุดา เพเดอร์เซ่น และ ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์, 2567)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โปรโมชั่นส่วนลดประจำเดือน หรือการจัดกิจกรรมทดลองสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ล้วนมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมักตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายเมื่อสามารถประเมินได้ว่าสินค้ามีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป

ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจในการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ "การตัดสินใจซื้อ" ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย ผ่านมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพื่อสะท้อนถึงแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการบริโภคภายในประเทศ

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส เพื่อศึกษาว่าลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ หรือไม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกำลังเร่งพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว (Research and Markets, 2022)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย รวมถึงแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น จาก 33 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปี 2565 เป็น 35 กิโลกรัมในปี 2566 (สมาคมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย, 2566) จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการศึกษาเชิงลึก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ และเสริมความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

อาหารทะเลแช่แข็ง (Frozen Seafood)

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำอาหารทะเลสดมาผ่านกระบวนการแช่เยือกแข็งโดยการผ่านกระบวนการแช่แข็งอย่างรวดเร็วด้วยอุณหภูมิที่ต่ำมาก โดยปกติจะทำให้อุณหภูมิของอาหารต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) ซึ่งกระบวนการนี้จะทำให้เนื้อเยื่อของอาหารแปรสภาพเป็นน้ำแข็งอย่างรวดเร็วเพื่อช่วยรักษาความสดใหม่ของอาหารทะเลและยืดอายุการเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน อาหารทะเลที่ถูกแช่แข็งอย่างเหมาะสมสามารถหยุดการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์และป้องกัน

การเปลี่ยนแปลงทางเคมีในอาหาร ทำให้อาหารยังคงคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับของสด (สามารถ รักษาชื่อ, 2566)

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2020) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่นิยมและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้:

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค อย่างไรก็ตาม บทบาททางเพศในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบก่อนนำไปใช้ เพื่อไม่ให้เกิดการเหมารวมที่ไม่ตรงกับความจริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

อายุ (Age) ช่วงอายุมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มอายุต่างกันมักมีความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว เช่น อาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งกลุ่มผู้ที่แต่งงานและมีครอบครัวมักจะซื้อในปริมาณมากกว่ากลุ่มโสด

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation, and Income) รายได้เป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อ ขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ร่วมกันของทั้งสามปัจจัยนี้ ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและกำหนดตำแหน่งตลาดได้แม่นยำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Armstrong, Harris, และ He (2020) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคส่วนบุคคล

Schiffman และ Wisenblit (2021) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหา การซื้อ การใช้งาน และการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

McKinsey & Company (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและไม่ได้เป็นขั้นตอนแบบเส้นตรง (non-linear process) โดยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น และลดความภักดีต่อแบรนด์เดิม โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลางที่แม้จะระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้ามูลค่าสูงในบางโอกาส

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P’s ดังนั้น Kotler et al. (2018)

1) สินค้า (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค
2) ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ที่ลูกค้าต้องจ่าย
3) สถานที่จำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก
4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สำหรับ Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายเกี่ยวกับ โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (3) ผลลัพธ์ โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนมีดังนี้

Kotler และ Armstrong (2018) ได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

2. กระบวนการตัดสินใจ (Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและสังคมเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการประเมินในแต่ละขั้นตอน

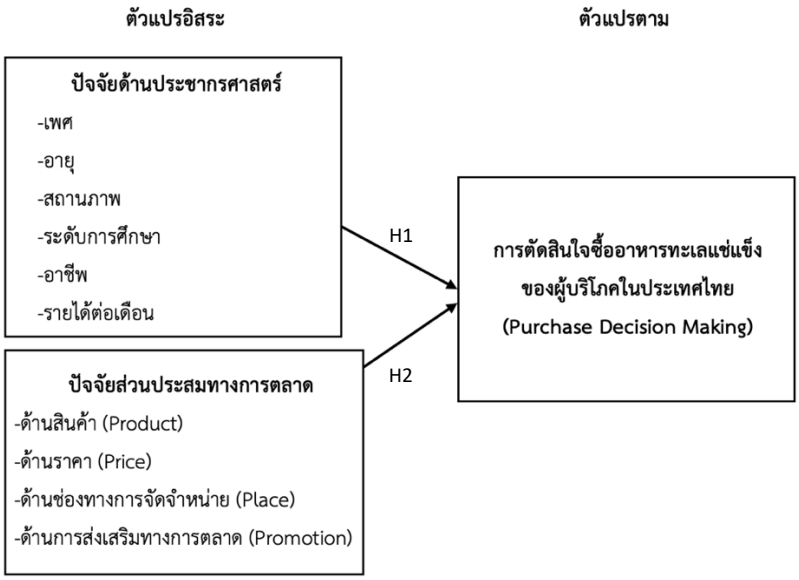
3. ผลลัพธ์ (Output) ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่หากไม่พอใจอาจเกิดการตอบสนองในเชิงลบ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการซื้อเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้ามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด	ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้วิจัย (ปี)
Product (ผลิตภัณฑ์)	- คุณภาพสินค้า เช่น ความสดใหม่ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ - มาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย - บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม - ความหลากหลายของประเภทสินค้า - การระบุข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ (วันหมดอายุ, ตราสินค้า, ใบรับรอง)	อดิภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์ (2566) วัชระ สุขเกษม (2565) อัจจิมา ทีคะพันธ์ และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2566))
Price (ราคา)	- ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ - ความโปร่งใสในการแสดงราคา - มีหลายระดับราคาให้เลือก - โปรโมชั่นที่จูงใจ (เช่น แพ็คคู่, ลดราคา, ค่าจัดส่งต่ำ)	อัจจิมา ทีคะพันธ์ และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2566)) เอกสันติ แซ่ว่อง และ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2567)) สามารถ รักษาชื่อ (2566)
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	- ความสะดวกในการเข้าถึง (ร้านใกล้บ้าน, ออนไลน์, ซูเปอร์มาร์เก็ต) - สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด	มัณยาภา ขำแก้ว (2566) เปรมยุดา เพเดอร์เซ่น และ ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์ (2567)

	- ช่องทางชำระเงินหลากหลาย - ระบบแจ้งสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ - มีที่จอดรถและการจัดวางสินค้าเหมาะสม	สัญญา ฉิมพิมล (2565)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	- การใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลด, แถมสินค้า, สะสมแต้ม - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและออนไลน์ - การจัดกิจกรรมหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ - การให้คำปรึกษาออนไลน์และบริการหลังการขาย	วัชระ สุขเกษม (2565) อัจจิมา ทีคะพันธ์ และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2566) เปรมยุดา เพเดอร์เซ่น และ ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์ (2567)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากทุกพื้นที่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด และยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เนื่องจากสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาด

2.การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างจากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงคุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากทุกพื้นที่ในประเทศไทย ร่วมกับ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ที่ยินดีในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาการวิจัย

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้ตอบคำถามจะต้องผ่านคุณสมบัติคำถามคัดกรองมาก่อน ได้แก่

1.ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากกว่า 20 ปี

2.ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

จากนั้นจึงจะสามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 25 ข้อ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.8 และรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับประทานอาหารทะเลมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35 โดยปริมาณที่ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็งต่อครั้งโดยเฉลี่ย บริโภคน้อยกว่า 500 กรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งต่อครั้ง อยู่ที่ 301 - 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 47 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุดจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 56.3 โดยโอกาสที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารปกติ คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 304 คิดเป็นร้อยละ 28.5

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยสถานภาพ (Sig=0.015) ผู้ที่มีครอบครัว

มักซื้อในปริมาณมากและบ่อยกว่าผู้ที่โสด อาชีพ (Sig=0.001) ผู้ที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig=0.005) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น มีแนวโน้มเลือกสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งถ้าค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ส่วนเพศ (Sig=0.523) อายุ (Sig=0.579) และระดับการศึกษา (Sig=0.440) ซึ่งมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาทุกองค์ประกอบทางการตลาดอย่างรอบด้าน อย่างไรก็ตาม ด้าน **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.8775 (S.D. = 0.48784) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย และความพร้อมของสินค้าในจุดจำหน่าย

รองลงมาคือ **ด้านราคา (Price)** โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8770 (S.D. = 0.51472) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาและปริมาณ รวมถึงความโปร่งใสของราคาจำหน่าย ทั้งนี้ยังรวมถึงความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาตามขนาดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8731 (S.D. = 0.51046) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารทะเลแช่แข็งเป็นหลัก มากกว่าลักษณะภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์หรือรสชาติ ความมั่นใจในความสะอาด ความสด และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.8708 (S.D. = 0.55282) แม้อยู่ในระดับ มาก เช่นกัน แต่สะท้อนว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาหรือโปรโมชั่นในระดับสูงเท่ากับปัจจัยอื่น โดยให้ความสนใจกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลสินค้า เช่น การโปรโมตออนไลน์ การแนะนำจากพนักงานขาย และโปรโมชั่นพิเศษ แต่ยังคงให้ความสำคัญในระดับที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ

สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ **การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยรวม** มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9680 (S.D. = 0.51812) ซึ่งอยู่ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ เช่น คำแนะนำจากคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด และประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อน มากกว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมหรือเหตุผลทางโภชนาการ เช่น ปริมาณพลังงาน หรือคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มอิงกับความคุ้นเคย ความสะดวก และการรับรองจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง มากกว่าการโน้มน้าวด้วยข้อมูลเชิงเทคนิค

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	Sig. (p-value)	แปลผล
เพศ	t-test	0.523	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
อายุ	ANOVA	0.579	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
สถานภาพสมรส	ANOVA + LSD	0.015*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
อาชีพ	ANOVA + LSD	<0.001**	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ระดับการศึกษา	ANOVA	0.440	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ANOVA + LSD	0.005*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ; ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 2

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.208	0.118		1.759	0.079
ด้านผลิตภัณฑ์	0.520	0.051	0.512	10.170	<0.001**
ด้านราคา	0.156	0.039	0.155	4.022	<0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.230	0.043	0.216	5.323	<0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.065	0.053	0.069	1.224	0.222

หมายเหตุ: R = 0.860, R Square = 0.739, Adjusted R Square = 0.736, S.E. = 0.266

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ; ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากข้อมูล *ตารางที่ 2* แสดงค่า R = 0.860 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่า R Square = 0.739 หมายความว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ 73.9% ค่า Adjusted R Square = 0.736 แสดงถึงความแม่นยำของโมเดล

$$Y = 2.208 + 0.520X1 + 0.156X2 + 0.230X3$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Beta = 0.512, Sig < 0.001 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Beta = 0.216, Sig < 0.001 และ ด้านราคา (Price) Beta = 0.155, Sig < 0.001 ขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และยังสนับสนุนแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ ปัจจัยเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าอาหารทะเลแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการในด้านความสะดวกและการเก็บรักษาของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม โดยไม่จำกัดช่วงอายุหรือเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความรวดเร็วและการบริโภคแบบเร่งด่วน (Ready-to-Cook/Ready-to-Eat)

อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเพื่อบริโภคในครอบครัว โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเก็บรักษาและการประกอบอาหาร สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ปลาและกุ้ง เนื่องจากสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย ผู้บริโภคมักซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน เช่น ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสะท้อนถึงความไว้วางใจในด้านคุณภาพและความปลอดภัย สอดคล้องกับงานของ อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาที่ปลอดภัยและแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้

ในด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทสำคัญกว่าการโฆษณาหรือคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารทะเลแช่แข็งถูกมองว่าเป็นสินค้าจำเป็นในครัวเรือนมากกว่าสินค้าแฟชั่นหรือทดลองบริโภค ทั้งนี้ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ที่พบว่าโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

โดยสรุปพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไทยมีลักษณะเฉพาะที่เน้นความสะดวก ความคุ้นเคย และความปลอดภัยในครัวเรือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อในระดับครัวเรือนให้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญในแต่ละปัจจัยได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ คุณภาพ และ

บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง สอดคล้องกับงานของ กิตติพงษ์ ศรีทอง (2566) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของคุณภาพวัตถุดิบต่อการตัดสินใจซื้อ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยเฉพาะการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนจากผลการวิจัยของ เปรมยุดา เพเดอร์เซ่น และ รมิดา วงษ์เวทวณิชย์ (2567) **ด้านราคา (Price)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มากกว่าการเน้นราคาถูกเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงและคุณภาพสินค้า มากกว่าข้อมูลจากโฆษณาหรือโปรโมชั่น ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยของ กัญชรส สุวรรณรัตน์ (2556)

โดยสรุป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทน้อยกว่า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. พัฒนาและปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าพร้อมทาน ปลอดสารกันเสีย และบรรจุภัณฑ์หลากหลาย
2. เน้นคุณภาพ วัตถุดิบปลอดภัย และมาตรฐานการผลิตสูง

ด้านราคา (Price)

1. กำหนดราคาคุ้มค่าและหลากหลายระดับ เพื่อรองรับกลุ่มรายได้ที่แตกต่าง
2. ส่งเสริมการซื้อด้วยโปรโมชั่น เช่น แพ็คคู่หรือชุดประหยัด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1. ขยายการจำหน่ายผ่านออนไลน์ โมเดิร์นเทรด และช่องทางสุขภาพ
2. พัฒนาโลจิสติกส์เย็นให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะต่างจังหวัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ใช้สื่อดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. ให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น วิธีปรุง อายุสินค้า และแหล่งที่มา
3. ภาครัฐควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แช่แข็ง

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitation)

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยซื้อ
2. การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ อาจส่งผลให้เกิดอคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (sampling bias) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
3. ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลตามช่วงเวลา อาจไม่สะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมในระยะยาวหรือในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research Suggestion)

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงบริบท
2. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบมุมมองต่ออาหารทะเลแช่แข็งไทย
3. ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ความเสี่ยง หรือความไว้วางใจต่อแบรนด์ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร
4. วิเคราะห์ผลของการตลาดออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
5. ทำการวิจัยในเชิงทดลอง (experimental research) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (ม.ป.ป.). *ทรัพยากรทางทะเลไทย*. สืบค้นจาก https://www.dmcr.go.th

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). *อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งในประเทศไทย*. ฝ่ายวิจัย Krungsri Research.

นามสมมุติ, ส. (2566). *คุณลักษณะของอาหารทะเลแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสมมุติ.

เปรมยุดา เพเดอร์เซ่น และ รมิดา วงษ์เวทวณิชย์. (2567). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตเมือง. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 10(1), 45–60.

สมาคมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย. (2566). *รายงานสถานการณ์ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยปี 2566*.

อดิภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

อัจจิมา ทีคะพันธ์ และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2566). *ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.กรุงเทพมหานคร*[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี].

อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยการตลาดสมัยใหม่*, 5(2), 88–101.

เอกสันติ แซ่ว่อง และ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 20*(4), 1-12. สืบค้นจาก https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/2192_1719988474.pdf

วัชระ สุขเกษม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิไลวรรณ สันติสุขธรรม. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัญชรส สุวรรณรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

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

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

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education.

McKinsey & Company. (2024). *Nine key consumer trends in 2024*. สืบค้นจาก https://www.mckinsey.com

Research and Markets. (2022). *Frozen seafood market forecast to 2028: COVID-19 impact and global analysis by type, distribution channel, and geography*. สืบค้นจาก https://www.researchandmarkets.com

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Freshket. (2020). *รายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็งในเขตเมือง*. สืบค้นจาก https://www.freshket.co

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mix Factors Influencing the Decision-Making in Selecting Wholesale Rice Suppliers among Retail Rice Business in Songkhla Province

ชวกานต์ เมืองละออง Chawakarn Muanglaong[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ในจังหวัดสงขลา กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือร้านค้าปลีกข้าวสารที่มีการสั่งซื้อข้าวสารจากร้านค้าส่งข้าวสาร ในจังหวัดสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย การแจกแจงค่าความถี่ค่าร้อยละสถิติค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t-test และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 – 56 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และร้านค้าส่วนใหญ่ประกอบกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 – 10 ปี โดยจำหน่ายข้าวสารควบคู่ไปกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ซึ่งร้านค้าโดยส่วนใหญ่มีต้นทุนในการสั่งซื้อข้าวสารไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน สั่งซื้อข้าวสารเดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งร้านค้าปลีกโดยส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อจากร้านค้าส่งข้าวสาร 2 แหล่ง ในประเด็นของลักษณะของร้านค้าปลีกข้าวสารในตัวแปรประเภทของร้านค้าปลีกข้าวสารที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารที่แตกต่าง และประเด็นในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่ง ในส่วนประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสาร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีระดับสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านค้าปลีกข้าวสาร การตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสาร

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Chawakarnmuanglaong@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th.

Abstract

This research aimed to (1) examine the characteristics of retail rice business that influence the decision-making in selecting wholesale rice suppliers among retail rice business in Songkhla Province and (2) investigate the factors of the service marketing mix that influence such decision-making. The sample group consisted of 385 retail rice stores that purchased rice from wholesale suppliers and operated within Songkhla Province. The statistical methods used in this study were divided into two parts. The descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics consisted of t-tests and multiple regression analysis.

The research findings revealed that most of the retail rice business were female, aged between 46 and 56 years, held an education level below a bachelor's degree, and had been operating their businesses for 1–10 years. The majority sold rice alongside other products, had a monthly rice purchasing cost not exceeding 20,000 baht, and placed rice orders 1–2 times per month from two different wholesale suppliers. The study found that variations in the type of retail store influenced the decision-making process when choosing wholesale suppliers. Moreover, the duration of business operation had a statistically significant influence on the decision-making. For marketing mix factors in service, the results indicated that distribution channels, marketing promotion, and physical evidence were statistically significant predictors of the decision-making in selecting wholesale rice suppliers.

Keywords: Service Marketing Mix, Retail Rice Business, Decision-Making in Selecting Wholesale Rice

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่ใช้เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารภายในประเทศ โดยข้าวที่ผลิตได้นั้นจะใช้บริโภคในประเทศเป็นหลัก และผลผลิตส่วนเกินจากการบริโภคในประเทศจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยคาดว่าความต้องการบริโภคข้าวในประเทศจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 2–3% จาก 13.3 ล้านตันในปี 2566 เป็น 14.2–14.6 ล้านตันในปี 2568–2569 (ชัยวัช โชวเจริญสุข, 2566) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยปีละ 31–33 ล้านตัน เมื่อสีเป็นข้าวสารจะได้ 20–22 ล้านตัน โดย 60% ของข้าวเปลือกทั้งหมดใช้บริโภคในประเทศ และอีก 40% สำหรับการส่งออก ในส่วนที่บริโภคในประเทศ แบ่งเป็น 30% สำหรับบริโภคโดยตรง 25% สำหรับใช้ในภาคอุตสาหกรรม 5% สำหรับทำเมล็ดพันธุ์เพื่อเพาะปลูกในปีถัดไป (ชัยวัช โชวเจริญสุข, 2565)

การค้าข้าวสารภายในประเทศดำเนินผ่านร้านค้าส่งข้าวสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน โดยร้านค้าปลีกข้าวสารจะต้องพึ่งพาร้านค้าส่งในการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ศิริสรณ์เจริญ กมลลิ้มสกุล และคณะ, น. 135) ร้านค้าส่งข้าวสารจะสั่งซื้อข้าวสารจากโรงสี และสั่งให้โรงสีบรรจุหน่วยย่อยตามความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยร้านค้าส่งข้าวสารจะมีหน้าที่ส่งกระจาย

ข้าวให้กับลูกค้าในระดับย่อยต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ลูกค้าหลักของร้านค้าส่งคือร้านค้าปลีกข้าวสาร และลูกค้ารอง ได้แก่ ร้านค้าส่งอื่น ๆ หน่วยงานรัฐ เอกชน โรงเรียน โรงพยาบาล ค่ายทหาร และงานกุศลต่าง ๆ เป็นต้น (บริษัท ปภังกรไรซ์, 2562)

ธุรกิจค้าส่งข้าวทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต (โรงสี) กับร้านค้าปลีก โดยสั่งซื้อข้าวในปริมาณมากจากโรงสีเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกที่สุด และจะกระจายขายต่อให้กับลูกค้าตามปริมาณความต้องการของลูกค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) กิจกรรมหลักของธุรกิจค้าส่งข้าว ได้แก่ การจัดหาและจัดซื้อ: เลือกแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ เจรจาต่อรองราคาที่สามารถแข่งขันได้ การบริหารคลังสินค้า: จัดเก็บข้าวในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ควบคุมปริมาณไม่ให้ขาดแคลนหรือค้างสต็อก การตลาดและการขาย: สร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์กับลูกค้า วิเคราะห์ตลาดและปรับกลยุทธ์การขายให้ตรงกับความต้องการ การขนส่ง: ควบคุมคุณภาพระหว่างขนส่ง วางแผนเส้นทางให้ตรงเวลาและลดต้นทุนการบริการหลังการขาย: แก้ปัญหา ตอบข้อร้องเรียน ให้คำปรึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจ การบริหารความเสี่ยง: วิเคราะห์แนวโน้มราคาเพื่อวางแผนจัดซื้อ-ขาย และสร้างกำไรจากช่องว่างของราคาตลาด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคใต้ตอนล่าง และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ (1.43 ล้านคน) (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา, 2566) ถือเป็นตลาดข้าวสารขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงจากหลายบริษัทชั้นนำ เช่น ข้าวตราฉัตร ข้าวแสนดี และข้าวตราดอกบัว ซึ่งมียอดจำหน่ายมายังร้านค้าส่งข้าวสารในสงขลาเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (ณิชกานต์ ศรีจันทรงาม, 2567) ด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่ ทำให้ธุรกิจค้าส่งข้าวสารในจังหวัดมีการแข่งขันสูง การหมุนเวียนสินค้าในคลังอย่างรวดเร็วช่วยลดต้นทุน เพิ่มกำไร และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ร้านค้าส่งข้าวสารจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพในการแข่งขันในด้านการบริการและด้านอื่น ๆ ให้ครอบคลุมในความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาด้านพนักงานในร้าน การวางแผนกระบวนการในการทำงาน และการสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ในระยะยาวซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน (สกล แซ่ลิ่ม, 2567)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของร้านค้าปลีกข้าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะของร้านค้าปลีกและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกข้าวสารในจังหวัดสงขลา และนำผลการวิจัยไปวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ ในด้านการบริการและการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนและแนวคิดประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นทั้งการนำเสนอสินค้าและการบริการควบคู่กัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2012) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

ทฤษฎีส่วนและแนวคิดการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) การตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ คือ การตัดสินใจที่มีการกำหนดความต้องการในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณภาพสินค้าและบริการที่เหมาะสม รวมไปถึงความเชื่อถือทางธุรกิจและตราสินค้า โดยมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาประเมินผลและเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนด

ข้อมูลการตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจหรือตลาดองค์การ (Business market) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการผลิต การให้บริการการอุตสาหกรรม หรือเพื่อการดำเนินของกิจการหรือเพื่อการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน, 2552, น. 84-85) โดยมีลักษณะของตลาดธุรกิจ ดังนี้ 1).ผู้ผลิต (Producers): ซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อในตลาดธุรกิจ ก่อนส่งต่อถึงผู้บริโภค 2).ผู้ขายต่อ (Resellers): ได้แก่ ผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งทำหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้า และการบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 3).รัฐบาล (Governments): เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของตลาดธุรกิจ โดยมีการจัดซื้อในรูปแบบของการทำสัญญาและการประมูล โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม 4). สถาบัน (Institutions): เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มุ่งเน้นการตอบสนองต่อสังคม โดยอาจพิจารณาด้านผลกำไรเพียงเล็กน้อย ตลาดธุรกิจจึงมีความเฉพาะเจาะจง โดยเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว ความคุ้มค่าในการจัดซื้อ และการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัณยาภา ขำแก้ว (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง และในส่วนปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบไปด้วยตัวแปร จำนวนเงินในการสั่งซื้อ แหล่งที่ซื้อวัตถุดิบ ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบอาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าปลีกข้าวสารในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่จำหน่ายข้าวสารให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและสั่งซื้อข้าวสารมาจากร้านค้าส่งข้าวสาร จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Design) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของแต่ละอำเภอในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งโควตาของจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนจำนวนร้านค้าปลีกแบ่งแยกตามอำเภอทั้ง 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา เป็นข้อมูลจากการสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2565 (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2565) สถิติที่เลือกประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 1
โควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอในจังหวัดสงขลา

ลำดับ	อำเภอ	สัดส่วนร้านค้าปลีก	สรุปจำนวนตัวอย่าง	ลำดับ	อำเภอ	สัดส่วนร้านค้าปลีก	สรุปจำนวนตัวอย่าง
1	เมือง	12%	47	9	รัตภูมิ	5%	18
2	สทิงพระ	3%	12	10	สะเดา	9%	35
3	จะนะ	6%	25	11	หาดใหญ่	34%	132
4	นาทวี	5%	18	12	นาหม่อม	1%	5
5	เทพา	4%	13	13	ควนเนียง	2%	9
6	สะบ้าย้อย	4%	14	14	บางกล่ำ	2%	7
7	ระโนด	5%	18	15	สิงหนคร	5%	20
8	กระแสสินธุ์	1%	4	16	คลองหอยโข่ง	2%	8

รวมจำนวนตัวอย่างทั้ง 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา 385 ตัวอย่าง
ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2565

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและลักษณะของร้านค้าปลีกข้าวสาร

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกข้าวสารเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ 34.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 52.2 ร้านค้าปลีกข้าวสารโดยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายข้าวสารควบคู่ไปกับการจำหน่ายไปกับสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 94.0 ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 – 10 ปี ร้อยละ 59.3 โดยร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อข้าวสารต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.9 ซึ่งมีการสั่งซื้อข้าวสารน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.3 และร้านค้าปลีกข้าวสารนิยมสั่งซื้อข้าวสารจากร้านค้าส่งข้าวสาร 2 แหล่ง ร้อยละ 43.9

วิเคราะห์ส่วนของการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของ ประเภทของร้านค้าปลีก ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารแตกต่างกันผู้วิจัยใช้สถิติ t-test

ตารางที่ 2
แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกข้าวสารในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก

ประเภทของร้านค้าปลีก	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จำหน่ายเฉพาะข้าวสาร	23	3.9807	.43378	2.088	.037
จำหน่ายข้าวสาร+อื่นๆ	362	3.8386	.30799		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารที่มีการจำหน่ายเฉพาะข้าวสาร

และผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารที่จำหน่ายข้าวสารและสินค้าอื่น ๆ ร่วมด้วย มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

วิเคราะห์ส่วนของปัจจัยด้านลักษณะร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.785	.034		110.141	.000*
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ X_1	.006	.003	.104	2.040	.042*
R= .104	R^2= .011	R^2_{adj}= .008			
Durbin-Watson = 1.604	F = 4.162	Sig F= .042			

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

จากตารางที่ 3 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$\hat{y}$= 3.785 + 0.006(X1)

แทนค่า

$\hat{y}$ = การตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร

X1 = ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น ในการสร้างสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ในปัจจัยด้านลักษณะร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

วิเคราะห์ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.384	.141		16.69	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_1	.211	.038	.286	5.556	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด X_2	.134	.030	.222	4.463	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ X_3	.067	.032	.109	2.069	.039*
R= .485	R^2= .235	R^2_{adj}= .229			
Durbin-Watson = 1.73	F = 38.967	Sig F= .000*			

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

จากตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$\hat{y} = 2.384 + 0.211(X_1) + 0.134(X_2) + 0.067(X_3)$

แทนค่า

$\hat{y}$ = การตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร

X_1 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_2 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ในการสร้างสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลส่วนของการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของ ประเภทของร้านค้าปลีกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะข้าวสาร และผู้ประกอบการที่จำหน่ายทั้งข้าวสารและสินค้าอื่นร่วมด้วย มีรูปแบบการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารไม่เหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเภทของร้านค้าปลีกส่งผลต่อการ

วิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยในการเลือกแหล่งจัดซื้อ โดยเฉพาะในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย ความหลากหลายของสินค้า และลักษณะการบริการของร้านค้าส่ง ผลจากการศึกษาวิจัยขั้นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศรี แสนสุข (2560) ซึ่งพบว่าประเภทของร้านค้าปลีกส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและแหล่งจัดซื้อในธุรกิจค้าส่ง โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเฉพาะทางมักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เน้นความเฉพาะเจาะจงและความสามารถในการเจรจา ส่วนร้านค้าปลีกแบบผสมที่จำหน่ายหลายประเภทสินค้า มักให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการและการบริหารต้นทุนโดยรวม

สรุปและอภิปรายผลส่วนของปัจจัยด้านลักษณะร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารได้ร้อยละ 1.1 เท่า แม้จะเป็นอัตราการพยากรณ์ในระดับที่ไม่สูงมากนัก แต่สะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจในการเลือกแหล่งจัดซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร พันธ์พานิช (2562) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งจัดซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งจัดซื้อ เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจมายาวนานมักมีเกณฑ์การตัดสินใจที่เป็นระบบ และมีความสามารถในการเปรียบเทียบแหล่งจัดซื้อจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร บรรจงจิตร (2561) ยังพบว่าระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับร้านค้าส่งโดยผู้ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานมักมีการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความคาดหวังและมีความมั่นคงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจนานขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของร้านค้าส่ง เช่น การพิจารณาราคาต้นทุน ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย และความสามารถในการส่งมอบสินค้าอย่างตรงเวลา ประสบการณ์ที่สั่งสมมานี้กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามช่วงเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

โดยสรุป ลักษณะของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แม้อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่อธิบายการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุม แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติ

สรุปและอภิปรายผลส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสาร

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารของผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารได้ ร้อยละ 23.5 แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการค้าปลีกได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา จันทร์เพ็ญ (2562) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมีความยืดหยุ่น มีผลต่อการเลือก

แหล่งจัดซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการค้าปลีกมักพิจารณาความสะดวกในการขนส่งสินค้า ความใกล้ของร้านค้าส่ง และการบริการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ และในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การรับประกันสินค้า การมีโปรโมชั่น หรือการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ คำปลิว (2561) ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การคืนสินค้า การแถมสินค้า และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตธุรกิจค้าส่ง และในส่วนของ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าส่ง เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความชัดเจนของการจัดวางสินค้า และการตกแต่งสถานที่ ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ วรรณภา ชาญเชาว์ (2560) ที่ระบุว่าลักษณะทางกายภาพของร้านค้าส่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพของร้านค้าส่ง

โดยสรุป การวิจัยในครั้งนี้ยืนยันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกข้าวสารให้ความสำคัญ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งข้าวสารได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าส่งข้าวสาร ควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านค้าส่งข้าวสารควรให้ความสำคัญกับการเจรจาข้อตกลงเงื่อนไขทางการค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และควรวางแนวทางการซื้อขายร่วมกับร้านค้าปลีกข้าวสาร เช่น การให้เครดิตหรือโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อการจูงใจให้ร้านค้าปลีกเกิดความภักดีต่อร้านค้าส่งข้าวสารของท่าน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทของร้านค้าปลีก (ร้านที่ขายเฉพาะข้าวสาร และร้านที่ขายสินค้าหลากหลาย) มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน ดังนั้นร้านค้าส่งข้าวสารควรวิเคราะห์ลูกค้าเป็นรายกลุ่ม และสร้างออกแบบเงื่อนไขหรือบริการที่เหมาะสมกับลักษณะร้านค้าแต่ละประเภทของร้านค้าปลีกข้าวสาร เช่น ร้านเฉพาะข้าวสารอาจต้องการราคาพิเศษและคุณภาพเฉพาะเจาะจง ส่วนร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลากหลายอาจต้องการบริการที่รวดเร็วและหลากหลายยิ่งขึ้น

3. จากผลวิจัยปัจจัยด้านลักษณะร้านค้าปลีกที่ระบุว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งข้าวสารควรสร้าง ประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้าร้านค้าปลีกในระยะยาว เพื่อสร้างความภักดีและพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างมั่นคง

4. ร้านค้าส่งข้าวสารต้องมีการปรับตัวตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม ควรมีการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนการจัดจำหน่าย การจัดซื้อและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ คำปลิว. (2561). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในธุรกิจค้าส่ง จังหวัดนครสวรรค์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ชัยวัช โซวเจริญสุข. (3 กุมภาพันธ์ 2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567: อุตสาหกรรมข้าว.* เรียกใช้เมื่อ 8 เมษายน 2567 จาก กรุงศรี: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-2022

ชัยวัช โซวเจริญสุข. (มิถุนายน 2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2566-2568:อุตสาหกรรมข้าว.* เรียกใช้เมื่อ 8 เมษายน 2567 จาก วิจัยกรุงศรี: https://www.krungsri.com/ getmedia/daea5b0c-5590-4ec8-821c-28a6470a7527/IO_Rice_230607_TH_ EX.pdf.aspx

ณัฐพร พันธ์พานิช. (2562). *ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งจัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ประกอบการในจังหวัดสุโขทัย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ณิชกานต์ ศรีจันทรงาม. (2567). *ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวบรรจุถุง กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดสงขลา.* การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่18 ประจำปี2567 (หน้า 323-334). สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บริษัท ปภังกรไรซ์ จำกัด. (ไม่ทราบวันที่). เกี่ยวกับเรา. *Paphungkorn Rice*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก https://www.paphungkornrice.com/TH/about.html

ปวีณา จันทร์เพ็ญ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

มัณยาภา ขำแก้ว. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารชาแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

วรรณภา ชาญเชาว์. (2560). ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 51–60.

ศิริสรณ์เจริญ, ก., วัชระเกียรติศักดิ์, ท., กิจอาทร, ด., & เตชะธีระปรีดา, ส. (2560). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวจังหวัดนครราชสีมา: สถานการณ์ปัจจุบัน ความเชื่อมโยง ปัญหา และแนวทางการพัฒนา. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (Suranaree Journal of Social Science), 11*(2), 119–143. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/ xxx

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *เจาะลึกธุรกิจค้าส่งสินค้าไทยข้ามชายแดน.* https://www. Kasikornbank .com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/K-SME_Fullpage_CLM.pdf

สุรีย์พร บรรจงจิตร. (2561). ปัจจัยด้านประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกคู่ค้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยการบริหารธุรกิจ, 9*(2), 45–54.

สมศรี แสนสุข. (2560). ประเภทของร้านค้าปลีกกับการเลือกแหล่งจัดซื้อสินค้าในธุรกิจค้าส่ง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 7*(2), 62–71.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *การศึกษาโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ข้าวจังหวัดนครสวรรค์.* https://www.opsmoac.go.th/nakhonsawan-dwl-files-432991791975

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (ธันวาคม 2564). *การศึกษาโซ่อุปทานข้าวเจ้า.* เรียกใช้เมื่อ 26 5 2567 จาก ห้องสมุดคติการ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร: https://lib.oae.go.th /elib/cgi-bin /opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&skin= s&mmid= 6033 &bid=17290

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2565). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ จังหวัดสงขลา.* สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก https://songkhla.nso.go.th/

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2566). *ข้อมูลพื้นฐานจังหวัด.* สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก https://songkhla.moc.go.th/th/content/page/ index/id/ 11915

Kotler and Armstrong, (2012). *หลักการตลาด (นันทสารี สุขโต, และคณะ, ผู้แปล).* สำนักพิมพ์ PEARSON.

ซอฟต์พาวเวอร์ไทย กรณีศึกษาทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
Thailand Soft Power: A Case Study of Nang Ngam Durian in Na Mom District, Songkhla Province

เปรมมากร นวลนิล Premmakorn Nuannin[1]
ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสื่อวีดิทัศน์ “ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม” ซึ่งเป็นทุเรียนพื้นเมืองของอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ที่มีรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้ในวงกว้างผ่านการใช้ Soft Power ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ผลไม้พื้นบ้านไทยให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ ภายใต้บริบทของนโยบายส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 11 ด้าน โดยเฉพาะด้านอาหาร

ผลการเผยแพร่วีดิทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 ช่องทาง พบว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้ชมมากที่สุด ด้วยยอดรับชม 13,957 ครั้ง และมีอัตราการมีส่วนร่วมในระดับสูง สะท้อนถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในการสร้างการรับรู้และการกระจายข้อมูลอย่างต่อเนื่อง TikTok มีแนวโน้มการเติบโตของผู้ชมอย่างรวดเร็วในช่วงต้น โดยมียอดรับชมรวม 10,700 ครั้ง ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการสร้างกระแสไวรัลโดยเฉพาะเนื้อหาสั้นและกระชับ ในขณะที่ YouTube มียอดรับชม 1,962 ครั้ง และเติบโตช้ากว่า เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้งานที่เน้นการค้นหาข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการแชร์แบบทันที

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อวีดิทัศน์บนแพลตฟอร์มที่เหมาะสมร่วมกับแนวคิด Soft Power สามารถส่งเสริมการรับรู้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ต่อไป

คำสำคัญ: ซอฟต์พาวเวอร์ไทย ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอนาหม่อม

Abstract

This study aims to develop and disseminate a video titled “Durian Baan Phan Nang Ngam,” which features a distinctive local durian variety from Na Mom District, Songkhla Province, Thailand. Known for its unique flavor and cultural identity, this local cultivar possesses significant economic potential but remains underrecognized compared to commercial varieties. The study applies the concept of soft power,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Fampremmakorn@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: theerawat.h@psu.ac.th

integrated with digital communication tools, to enhance public awareness and promote the product in line with Thailand's national soft power strategy, which emphasizes 11 creative industries, particularly food.

The video was distributed across three major digital platforms. Facebook yielded the highest audience engagement, with 13,957 views, indicating its effectiveness in generating awareness and encouraging content sharing. TikTok showed rapid initial growth, with 10,700 views, highlighting its potential to create viral trends through short-form content. In contrast, YouTube accumulated 1,962 views and demonstrated slower growth, likely due to its algorithm and user behavior that emphasize in-depth, search-based content.

The findings suggest that utilizing appropriate digital platforms, in conjunction with soft power strategies, can effectively raise public awareness of local agricultural products. This approach serves as a potential model for promoting regional identity and enhancing the visibility of cultural assets at both national and international levels.

Keywords: Thailand Soft Power, Durian Baan Nang Ngam, Na Mom District

บทนำ

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) เป็นกลยุทธ์ที่หลายประเทศใช้ในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและส่งเสริมเศรษฐกิจโดยไม่ใช้กำลัง ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และค่านิยม อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ที่สามารถเผยแพร่วัฒนธรรม American Pop Culture ได้อย่างกว้างขวางผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood ส่งผลให้เกิดรายได้มหาศาล และการส่งออกคอนเทนต์ที่มีมูลค่าสูงถึง 599,775 ล้านบาท (เดลินิวส์ออนไลน์, 2566) จากรายงาน Global Soft Power Index ปี 2566 โดย Brand Finance พบว่า สหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับที่ 1 จากทั้งหมด 120 ประเทศ ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 (สุรินทร์ เจนพิทยา, 2023)

เพื่อตอบรับกับกระแสโลกและยกระดับอิทธิพลของไทยในระดับสากล โดยเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2567 นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้ประกาศเดินหน้าผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ 11 ด้าน ได้แก่ เทศกาล การท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ การออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ แฟชั่น และเกม พร้อมจัดตั้งหน่วยงาน THACCA เพื่อสนับสนุนอย่างเป็นระบบ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2567) โดยเฉพาะ "อาหารไทย" ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน และภาคใต้ที่เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งภูมิประเทศและวัฒนธรรม จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญที่กรมส่งเสริมวัฒนธรรมให้การสนับสนุน (ประทีป, 2565; ธนวรรณ, 2556) และผลไม้ท้องถิ่นถือเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะ ทุเรียน ซึ่งได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ และได้รับการขนานนามว่าเป็น "ราชาแห่งผลไม้" จากข้อมูลในปี 2565 พบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนอันดับ 1 ของโลก โดยมีปริมาณการส่งออก 824,888 ตัน และในปี 2566 ปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 72.87% หรือ 1,425,923 ตัน ซึ่งทุเรียนภาคใต้มีส่วนสำคัญในตลาด และมีผลผลิต 67,000 ตัน เพิ่มขึ้น 44% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

"ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม" จากอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา เป็นทุเรียนพื้นเมืองที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่ ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ยังเป็น 1 ใน 5 สายพันธุ์ทุเรียนเนื้อเหลืองที่ดีที่สุดของอำเภอนาหม่อม (คมชัดลึกออนไลน์, 2559) และแม้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามจะมีคุณภาพที่ดี แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นการสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ถือเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ของประชาชนทั่วไป ถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต และคุณค่าของผลผลิตท้องถิ่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ผลไม้ไทย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. สร้างสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเผยแพร่ให้คนทั่วไปรับรู้
2. ประเมินการรับรู้สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

ทบทวนวรรณกรรม

Soft Power

Joseph S. Nye (1990) คำว่า Soft power หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้อื่นโดยไม่ใช้การบังคับหรือการใช้กำลัง แต่ใช้การดึงดูดใจและความพึงพอใจ ทรัพยากรหลักของ Soft Power ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า Soft Power เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอิทธิพลระหว่างประเทศ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากนานาชาติ การใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยให้การสื่อสาร Soft Power เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็ว ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของ Soft Power ที่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างจากงานวิจัยของกุลวดี ลิ่มอุสันโน (2566) พบว่า นักศึกษาไทยรับรู้ Soft Power ของเกาหลีใต้ผ่านเว็บไซต์ YouTube และบริษัททัวร์ โดยประทับใจในวัฒนธรรมและความสะอาดของเมือง Nye (2021) ได้เน้นถึงความสำคัญของ การทูตวัฒนธรรมและการทูตดิจิทัล คือเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างอิทธิพลในเวทีระหว่างประเทศ ทำให้ Soft Power กลายเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

ในบริบทของไทย สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2567) ได้รายงานว่ารัฐบาลไทยภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน ได้ประกาศแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power 11 ด้านหลัก ได้แก่ เทศกาล (Festival), การท่องเที่ยว (Tourism), อาหาร (Food), ศิลปะ (Art), การออกแบบ (Design), กีฬา (Sports), ดนตรี (Music), หนังสือ (Books), ภาพยนตร์ (Films), แฟชั่น (Fashion) และเกม (Games) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการยกระดับวัฒนธรรมไทยสู่สากล ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จากอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา เป็นผลไม้พื้นถิ่นที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็น Soft Power ด้านอาหารของท้องถิ่น ที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างการรับรู้ในระดับประเทศและนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างสื่อวีดิทัศน์และแนวทางการแพร่กระจาย

แนวทางการแพร่กระจายทำได้โดยผ่านการใช้วีดิทัศน์เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายข้อมูลสู่ Social Media ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เนื้อหาของวีดิทัศน์ประกอบด้วยข้อมูลของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ทั้งในด้านการปลูก การดูแล และการตลาด Harad (2016) กล่าวว่าการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์ ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่ชัดเจน มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ความยาวที่เหมาะสมของวีดิทัศน์ที่ได้รับความนิยมมักมีความยาวประมาณ 2-5 นาที ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมสามารถรับชมได้โดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย
2. การทดสอบก่อนเผยแพร่ ควรมีการทดลองเผยแพร่กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบข้อบกพร่อง เช่น ความยาวของวิดีทัศน์ที่มากเกินไป สั้นเกินไป หรือเนื้อหาน่าเบื่อ เพื่อปรับปรุงก่อนเผยแพร่จริง
3. เนื้อหาที่มีคุณภาพ ต้องมีการวางแผนเนื้อหาอย่างดี เพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
4. การเลือกเวลาในการเผยแพร่ ควรเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เช่น ก่อนเวลาอาหาร หรือช่วงเย็นและวันหยุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง
5. การเผยแพร่วิดีทัศน์ในช่องทางที่เหมาะสม ควรเริ่มเผยแพร่ผ่านช่องทาง Social Network และเผยแพร่ไปยังแหล่งชุมชนออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่
6. การใช้อิทธิพลทางความคิด การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ช่วยเผยแพร่จะสามารถเพิ่มความรวดเร็วและขยายการเข้าถึงของวิดีทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
7. การอิงกระแสสังคม หากวิดีทัศน์มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระแสที่กำลังเป็นที่สนใจ จะมีโอกาสถูกมองเห็นและแชร์มากยิ่งขึ้น
8. การออกแบบวิดีทัศน์ให้ง่ายต่อการแชร์ ควรออกแบบวีดิทัศน์ให้ง่ายต่อการส่งต่อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต (2559) ได้เสนอว่าปัจจัยสำคัญของการตลาดด้วยวีดิทัศน์ (Viral Marketing) ประกอบด้วย Attractive หัวข้อและชื่อเรื่องของวีดิทัศน์ต้องน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชม และระยะเวลาของวีดิทัศน์ไม่ควรยาวเกินไปเพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย Emotional วีดิทัศน์ควรเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม เพื่อให้เกิดการแบ่งปันวีดิทัศน์ Unseen วีดิทัศน์ควรมีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม Controversial วีดิทัศน์ที่มีความขัดแย้งหรือเป็นประเด็นถกเถียง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกแบ่งปันและกลายเป็นกระแส Useful วีดิทัศน์ควรมีประโยชน์หรือให้แง่คิดที่สามารถทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ หรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ Convenient วีดิทัศน์ควรออกแบบให้แบ่งปันได้ง่าย และไม่ควรจำกัดการเข้าชม Un-Advertising วีดิทัศน์ไม่ควรดูเป็นการโฆษณาจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่อยากแบ่งปันวีดิทัศน์ Unique วีดิทัศน์ควรมีความเป็นเอกลักษณ์ Sufficiently Promoted วีดิทัศน์ควรได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง Effectively Executed การผลิตวีดิทัศน์ควรมีการควบคุมคุณภาพและงบประมาณเพื่อให้เผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

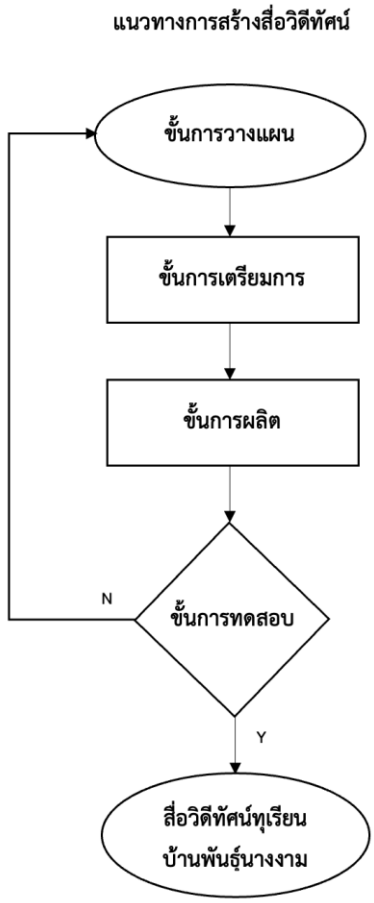
โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้เพื่อสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแหล่งเผยแพร่วีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จากผลสำรวจการใช้โซเชียลมีเดียในปี 2566 โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook ถึง 48.10 ล้าน YouTube มีผู้ใช้งาน 43.9 ล้านราย และ TikTok ที่ติดอันดับสามของโซเชียลมีเดียยอดนิยมในไทย (Dataxet, 2024) ซึ่งเป็นแหล่งเผยแพร่หลักของวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

ทุเรียนมีอยู่สองประเภทหลัก ๆ คือทุเรียนพันธุ์และทุเรียนพื้นเมือง ทุเรียนพันธุ์ เช่น หมอนทอง ชะนี และก้านยาว เป็นที่รู้จักกันดีและพบได้ทั่วไปในตลาด ส่วนทุเรียนพื้นเมืองหรือทุเรียนบ้าน มีขนาดผลเล็กกว่าและมีเนื้อน้อยกว่า มีเมล็ดใหญ่ รสชาติเข้มข้นและกลิ่นแรงกว่า การอนุรักษ์ทุเรียนพื้นเมืองมีความสำคัญเป็นอย่างสูงเพราะทุเรียนบ้านถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม โดยโครงการอนุรักษ์ทุเรียนพื้นเมืองเป็นโครงการที่สำคัญของกรมวิชาการเกษตร มีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์และขยายพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองที่มีคุณภาพสูง และเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสังคม โครงการนี้ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรสุราษฎร์ธานี และเน้นการสำรวจและเก็บรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองจากพื้นที่ต่างๆ ในภาคใต้ เพื่อคัดเลือกและส่งเสริมให้เป็นทุเรียนพันธุ์การค้าต่อไป และในปี 2560 จังหวัดสงขลาและอำเภอนาหม่อมได้เริ่มโครงการอนุรักษ์และขยายพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้าน ด้วยงบประมาณ 600,000 บาท เพื่อสร้างเรือนเพาะชำและฝึกอบรมชาวบ้านเกี่ยวกับการปลูกและดูแลทุเรียน โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มผลผลิตและกระตุ้นตลาดทุเรียนพื้นบ้าน เช่น พันธุ์นางงาม และ พันธุ์ขนุน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ (Gimyong News, 2560)

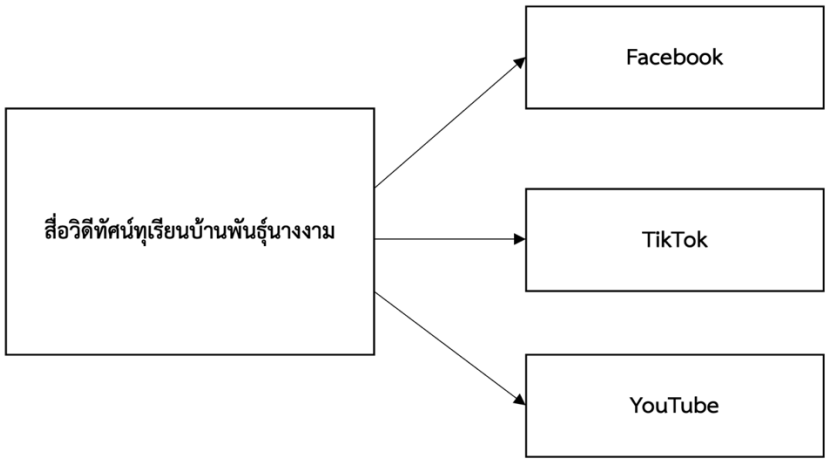
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กรอบแนวคิดแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวางแผน การเตรียมการ การผลิต การทดสอบ และการปรับปรุง โดยแต่ละขั้นมีบทบาทในการสร้างสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะขั้นตอนการทดสอบซึ่งใช้ประเมินความเหมาะสมของสื่อ หากไม่ผ่านเกณฑ์จะต้องปรับปรุงและทดสอบซ้ำ กระบวนการทั้งหมดนำไปสู่ผลลัพธ์คือ สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด แสดงขั้นตอนที่ 1 แนวทางการสร้างสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Facebook, TikTok และ YouTube เพื่อเพิ่มการรับรู้ของซอฟต์พาวเวอร์ไทยในวงกว้าง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด แสดงขั้นตอนที่ 2 ช่องทางการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

วิธีการดำเนินวิจัย

ขั้นการวางแผน

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จากบทความ งานวิจัย และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้
2. วิเคราะห์ แนวทางการสร้างสื่อวีดิทัศน์ โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อวีดิทัศน์

ขั้นการเตรียมการ

1. ศึกษาวิธีการสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการนำเสนอ
2. ออกแบบโครงสร้างของ สื่อวีดิทัศน์ โดยร่างสคริปต์และจัดเรียงเนื้อหาให้มีความเหมาะสม
3. เสนอรูปแบบเนื้อหาและแนวทางเผยแพร่ให้ อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และปรับแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นการผลิต

1. การเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ เช่น กล้อง ไมโครโฟน และโปรแกรมตัดต่อวีดิทัศน์
2. การถ่ายทำวีดิทัศน์ตามสคริปต์ที่ได้จัดทำ โดยเน้นการถ่ายภาพทุเรียนพันธุ์นางงามในสวน และรูปภาพจากอินเตอร์เน็ต เกษตรกร และผู้นำชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ จากทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม
3. การตัดต่อวีดิทัศน์ โดยให้วีดิทัศน์มีความยาวที่เหมาะสม ใส่เสียงบรรยาย เสียงประกอบ และกราฟิกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงรูปแบบเนื้อหาการสร้างสื่อวีดิทัศน์ ด้านผลิตภัณฑ์

รูปภาพ	เนื้อหา
ผลิตภัณฑ์ (Product)	แนะนำทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม โดยเน้นถึงคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้ ผลใหญ่เปลือกบางรสชาติอร่อย หวานเข้มและมีกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ เก็บไว้ได้นานเมื่อตกจากต้น อีกทั้งยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นขนมได้หลากหลายชนิดโดยที่ไม่ทำให้เสียกลิ่นและรสชาติของทุเรียน เช่น ทุเรียนกวน เป็นต้น

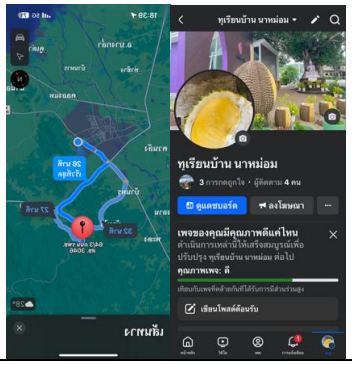
ตารางที่ 2

แสดงรูปแบบเนื้อหาการสร้างสื่อวีดิทัศน์ ด้านราคา

รูปภาพ	เนื้อหา
ราคา (Price)	ราคาต่อผลจะขึ้นอยู่กับกิโลกรัม โดยทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จะตกอยู่ที่กิโลกรัมละ 200 บาท และสูงสุดไม่เกิน 300 จากข้อมูลราคาที่ผ่านมา อธิบายถึงราคาทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม เปรียบเทียบราคากับทุเรียนพันธุ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า

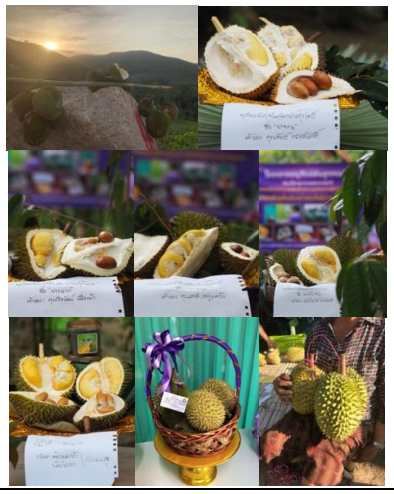
ตารางที่ 3

แสดงรูปแบบเนื้อหาการสร้างสื่อวีดิทัศน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

รูปภาพ	เนื้อหา
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 	ช่องทางจัดจำหน่ายโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถหาซื้อทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามได้ เช่น ตลาด ร้านค้าออนไลน์ และจุดจำหน่ายในชุมชน โดยทำแผนที่การเข้าถึงที่สามารถเข้ามารับชมผลสดๆ และชิมเนื้อทุเรียนได้ที่ บ้านทุ่งโพธิ์ ตำบลทุ่งขมิ้น อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ตามแผนที่ที่ปักหมุดไว้ และสามารถติดตามสอบถามได้ทางเพจ “ทุเรียนบ้าน นาหม่อม”

ตารางที่ 4

แสดงรูปแบบเนื้อหาการสร้างสื่อวีดิทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

รูปภาพ	เนื้อหา
การส่งเสริมการขาย (Promotion) 	ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม เป็นทุเรียนพื้นเมืองที่มีรสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมเฉพาะตัว ถือเป็นความภาคภูมิใจของชุมชนในภาคใต้ แต่กำลังเผชิญความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสังคม โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชในพระราชดำริฯ จึงเข้ามามีบทบาทในการอนุรักษ์พันธุ์นี้ โดยดำเนินการปลูกและขยายพันธุ์ในพื้นที่บ้านทุ่งโพธิ์ อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา พร้อมจัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกเพื่อสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและส่งเสริมรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน

ขั้นการทดสอบ

1. นำสื่อที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนี IOC ตามวิธีของ Rovinelli & Hambleton ซึ่งได้ค่า IOC = 1
2. ทดลองใช้สื่อกับกลุ่มทดลอง 30 คนเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.808

สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

เผยแพร่ สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook YouTube และ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5
สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

รูปแบบเนื้อหา	รายละเอียด
เปิดวีดิทัศน์	เปิดด้วยการแนะนำ โดยใช้ข้อความและการพากย์เสียง “คุณรู้หรือไม่ ในประเทศไทย ยังมีทุเรียนบ้านสายพันธุ์ดี ที่อยากให้ทุกคนได้ลอง”
เกริ่นนำ	กล่าวถึงทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จุดกำเนิดและความเป็นมาของทุเรียนสายพันธุ์นี้
ลักษณะเด่น	รูปร่าง ลักษณะผล เปลือก สีของเนื้อทุเรียน รสชาติ กลิ่นและเนื้อสัมผัส
เนื้อหา	แบ่งเนื้อหาเป็น 4 ช่วง ดังนี้ ช่วงที่ 1 วีดิทัศน์จะนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยลักษณะของผลทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ประกอบด้วย เปลือก สี ขนาดผล และอธิบายถึงรสชาติของทุเรียนสายพันธุ์นี้ ช่วงที่ 2 วีดิทัศน์จะนำเสนอ ราคา ซึ่งทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามจะมีราคาอยู่ที่ 200 – 300 บาท ต่อกิโลกรัม ช่วงที่ 3 วีดิทัศน์จะนำเสนอ ช่องทางจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ช่องทางสอบถามออนไลน์ในเพจ Facebook และช่องทางออฟไลน์ ช่วงที่ 4 วีดิทัศน์จะนำเสนอ การส่งเสริมการขาย คุณค่าของทุเรียนสายพันธุ์นี้ ซึ่งจะบรรยายถึง ความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ คุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม
ด้าน Soft power	กล่าวถึงคุณค่าและความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม การเป็น Soft power ที่คนในพื้นที่ภาคภูมิใจ
ปิดท้ายสื่อวีดิทัศน์	ขอบคุณและกล่าวถึงที่มาของสื่อวีดิทัศน์ในครั้งนี้

หมายเหตุ: มีการใช้เสียงดนตรีและการบรรยาย รวมถึงการใส่กราฟิกช่วยอธิบายข้อมูลในสื่อวีดิทัศน์

คิวอาร์โค้ดสื่อวีดิทัศน์ สแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าชมสื่อและข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

ภาพที่ 3 คิวอาร์โค้ดเพื่อสแกนดูสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

วิเคราะห์ผลการรับรู้ของสื่อวีดิทัศน์

นำผลการรับรู้สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จากการสร้างสื่อโดยการอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านเนื้อหาและวิธีการสร้างสื่อวีดิทัศน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการปล่อยสื่อวีดิทัศน์ทั้ง 3 ช่องทาง คือ Facebook TikTok และ YouTube ซึ่งใช้ระยะเวลาในการปล่อยสื่อทั้งหมด 30 วัน นับจากวันที่ปล่อยสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

Facebook

ตารางที่ 6

แสดงการรับรู้สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จาก Facebook

สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล				รวม
	7 วัน	14 วัน	21 วัน	30 วัน	
จำนวนการเข้าชม	4,390	5,459	2,490	1,618	13,957
ยอดการมีส่วนร่วม (กดถูกใจ, กดหัวใจ และกดว้าว)	211	106	89	18	424
ยอดการแชร์	29	9	1	1	40
ยอดการแสดงความคิดเห็น	3	-	-	-	3

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มนี้มีจำนวนผู้รับชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงเวลา และเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับ TikTok และ YouTube จำนวนผู้รับชมเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดตั้งแต่ 7 วันแรก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลสื่อวีดิทัศน์ ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ผ่านทาง Facebook โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2567 ในเพจ ทุเรียนบ้าน นาหม่อม และใช้เวลาในการเผยแพร่และเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และดูผลการรับรู้ โดยพบว่ายอดการเข้าชมทั้งหมดอยู่ที่ 13,957 ครั้ง ยอดการกดถูกใจ 352 ครั้ง กดหัวใจ 67 ครั้ง กดว้าว 5 ครั้ง การแสดงความคิดเห็นอีก 3 ครั้ง และการแชร์อีก 40 ครั้ง

TikTok

ตารางที่ 7

แสดงการรับรู้สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จาก TikTok

สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล				รวม
	7 วัน	14 วัน	21 วัน	30 วัน	
จำนวนการเข้าชม	1,987	3,276	2,937	2,500	10,700
ยอดการถูกใจ	242	892	475	178	1,787
ยอดการแชร์	22	33	9	-	64
ยอดการกดบันทึกรายการโปรด	19	31	12	-	62
ยอดการแสดงความคิดเห็น	3	-	-	-	3

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าในช่วงแรก 7-14 วัน TikTok มีจำนวนผู้รับชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หลังจากช่วง 21 วัน แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้รับชมเริ่มคงที่ และไม่มีการเติบโตที่ชัดเจนเหมือนในช่วงต้น แต่ยังคงมีจำนวนผู้รับชมสูงกว่า YouTube ผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลสื่อวีดิทัศน์ ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ผ่านทาง TikTok โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2567 ในช่อง Na mom Durian และใช้เวลาในการเผยแพร่และเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และดูผลการรับรู้ โดยพบว่ายอดการเข้าชมทั้งหมดอยู่ที่ 10,700 ครั้ง ยอดจำนวนการกดถูกใจ 1,787 ครั้ง ยอดการแสดงความคิดเห็น 3 ครั้ง ยอดการแชร์ 64 ครั้ง และยอดการกดเพิ่มลงรายการโปรด 62 ครั้ง

YouTube

ตารางที่ 8

แสดงการรับรู้สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม จาก Youtube

สื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล				รวม
	7 วัน	14 วัน	21 วัน	30 วัน	
จำนวนการเข้าชม	28	944	842	148	1,962
ยอดการถูกใจ	4	1	2	-	7
ยอดการแชร์	4	2	-	-	6
ยอดการแสดงความคิดเห็น	4	-	-	-	4

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า YouTube มีจำนวนผู้รับชมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ช้ากว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยในช่วง 7 วันแรก จำนวนผู้รับชมยังคงต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด แม้จะมีการเติบโตขึ้นในแต่ละช่วงเวลา แต่จำนวนผู้รับชมยังน้อยกว่า Facebook และ TikTok ตลอดช่วงเวลา 30 วันที่ผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลสื่อวีดิทัศน์ ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ผ่านทาง YouTube โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2567 ในช่อง ทุเรียนนาหม่อม และใช้เวลาในการเผยแพร่และเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และดูผลการรับรู้ โดยพบว่ายอดการเข้าชมทั้งหมดอยู่ที่ 1,962 ครั้ง ยอดการกดถูกใจ 7 ครั้ง ยอดการแสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง และยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 19 คน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเผยแพร่ให้คนทั่วไปรับรู้พบว่า การใช้สื่อวีดิทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวีดิทัศน์ที่ถูกออกแบบโดยเน้นความชัดเจนของเนื้อหา ภาพที่สวยงาม และการนำเสนอที่เป็นระบบ สามารถช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำข้อมูลได้ดีขึ้น โดยความยาวที่เหมาะสมและรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้เกิดการรับรู้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Harad (2016) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อวีดีทัศน์ที่ได้รับความนิยมมักมีความยาวประมาณ 2-5 นาที ซึ่งสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามมีความยาวอยู่ที่ 2.28 นาที อีกทั้ง ณัฐธภา ชัยถิรสกุล (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวีดิทัศน์ในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ได้แก่ การทำวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้จริง ดังนั้นการสร้างสื่อวีดิทัศน์ในครั้งนี้ จึงเน้นไปที่ใจความที่สำคัญและกระชับ รวมถึงการพากย์และใช้เสียงที่เหมาะสมตามลักษณะของเนื้อหา สอดคล้องกับ ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ระบุว่า ปัจจัยแรกที่ควรให้ความสำคัญคือความน่าสนใจ โดยเฉพาะชื่อเรื่องและพาดหัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เข้ามารับชมวิดีโอ ทั้งนี้ วิดีโอที่มีชื่อเรื่องที่น่าสนใจมีโอกาสสูงที่จะถูกแชร์หรือส่งต่อ ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจและตัดสินใจรับชมคลิปวิดีโอดังกล่าว

ประเมินการสร้างสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามและเผยแพร่ให้คนทั่วไปรับรู้ พบว่า Facebook และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Facebook แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของยอดผู้ชมและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ TikTok มีความโดดเด่นในการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถสร้างกระแสในช่วงเวลาอันสั้น ส่วน YouTube แม้จะมีอัตราการเติบโตช้ากว่า แต่เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเพื่อต่อยอดความเข้าใจของผู้ชมในระยะยาว

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้รับชมสูงสุด โดยมีการเพิ่มขึ้นของยอดผู้ชมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วง 7 วันแรก จนถึงสิ้นสุดระยะเวลา 30 วัน รวม 13,957 ครั้ง และได้รับ การกดถูกใจ 352 ครั้ง กดหัวใจ 67 ครั้ง กดว้าว 5 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 3 ครั้ง และแชร์ 40 ครั้ง การเติบโตที่โดดเด่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก กลุ่มผู้ใช้มักมีแนวโน้มแชร์เนื้อหาและเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ ทำให้ข้อมูลสามารถกระจายออกไปได้กว้างมากขึ้น จากข้อมูลพบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ผ่านโพสต์ที่มาพร้อมวีดิทัศน์และข้อความอธิบายเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการรับรู้ผ่าน ฟีเจอร์การแชร์และแสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้เกิด Word of Mouth Marketing ที่ช่วยขยายการรับรู้ไปสู่เครือข่ายของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจจากการใช้โซเชียลมีเดียในปี 2566 โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดจากทั้งสองแพลตฟอร์ม (Dataxet, 2024) อีกทั้งในจากผลการเก็บข้อมูลของ ศรีทองอุทัย (2562) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 86.5% ใช้งานหรือเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook

TikTok มีแนวโน้มการเติบโตของผู้ชมที่รวดเร็วในช่วงแรก อาจเพราะ TikTok ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ไทยใน 5 มิติ ได้แก่ อาหาร, ภาพยนตร์, แฟชั่น, ศิลปะป้องกันตัว, และประเพณี เพื่อสร้างคอนเทนต์สร้างสรรค์ ดึงดูดผู้ชมทั่วโลก และยกระดับ

วัฒนธรรมไทยผ่านแพลตฟอร์ม (TikTok, 2024) ทำให้โดยรวมมียอดรับชมสื่อวีดิทัศน์จำนวนมากถึง 10,700 ครั้ง และมีการกดถูกใจ 1,787 ครั้งการแชร์ 64 ครั้ง และการบันทึกลงรายการโปรด 62 ครั้ง อย่างไรก็ตาม หลังจากผ่านไป 21 วัน แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ชมเริ่มคงที่ จุดเด่นของ TikTok คือ การกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วในช่วงแรก ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความสั้น กระชับ และน่าสนใจ เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ TikTok สามารถช่วยสร้างกระแสไวรัลได้ดี ผ่านฟีเจอร์การกดบันทึกและการแชร์ ซึ่งทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ช้ากว่าแพลตฟอร์มอื่นซึ่งอาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มนี้ต้องอาศัย การค้นหาเนื้อหาโดยตรง หรือการแนะนำจากระบบภายในมากกว่าการแชร์แบบปากต่อปาก โดย YouTube มียอดเข้าชมอยู่ที่ 1,962 ครั้ง กดถูกใจ 7 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง และมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 19 คน แม้ว่าอัตราการเติบโตจะไม่สูงเท่าสองแพลตฟอร์มแรก อาจเนื่องจากข้อมูลวีดิทัศน์ของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ที่เผยแพร่ลง Facebook และ TikTok นั้นเป็นสื่อเดียวกัน ผู้ชมอาจได้รับชมผ่านแพลตฟอร์มทั้งสองมาก่อนแล้ว และด้วยลักษณะของ YouTube ที่เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลเชิงลึกและมีข้อมูลที่มากกว่าเดิมเกี่ยวกับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

สรุปได้ว่าการเผยแพร่วีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามควรมุ่งเน้น Facebook และ TikTok เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ดี ขณะที่ YouTube เหมาะกับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในระดับลึกมากขึ้น ตามแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อของ McQuail (1987) ที่ชี้ว่าสื่อควรตอบสนองความต้องการของผู้รับสารทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น การผลิตสื่อควรคำนึงถึงความน่าสนใจและคุณภาพ เพื่อให้ทุเรียนพันธุ์นี้ไม่ใช่เพียงผลไม้พื้นเมือง แต่เป็น Soft Power ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย และสร้างความภาคภูมิใจในระดับสากลผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

พัฒนาสื่อวีดิทัศน์ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่างๆ โดยการสร้างสื่อวีดิทัศน์ควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของทุเรียน โดยปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น TikTok ควรผลิตวิดีโอสั้นๆ ที่ดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว Facebook ควรเน้นเนื้อหาที่ง่ายต่อการแชร์และกระตุ้นการสนทนา และ YouTube ควรนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณสมบัติและกระบวนการผลิตของทุเรียนพันธุ์นางงาม เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจในทุเรียนสายพันธุ์นี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (5 กันยายน 2566). การสังเกตการณ์การบริโภคทุเรียน. *Fast Technology*, หน้า 3.

กุลวดี ลิ่มอุสันโน. (2566). การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสารซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2*(2), 31-53.

คมชัดลึกออนไลน์. (27 ตุลาคม 2559). *ทุเรียนพื้นเมือง"มรดกทรงคุณค่าของราชาผลไม้.*

ฉัตยาพร เสมอใจ, และ ฐิตินนัท์ วารีวนิช. (2556). *หลักการตลาด.*

ณัฐธภา ชัยถิรสกุล. (2559). *ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดลินิวส์ออนไลน์. (26 มีนาคม 2566*). เปิด 6 พลัง 'ซอฟต์พาวเวอร์'ทรงอิทธิพลระดับโลก ที่คนไทยต้องไปให้ถึง.*

ธนวรรณ นาคินทร์. (2556). *เมนูปักษ์ใต้ หรอยจังฮู้.* สำนักพิมพ์แสงแดด.

ประทีป ช่วยเกิด. (2565). อาหารไทย *"SOFT POWER ไทย สู่ SOFT POWER โลก"*. สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก https://rsdi.kku.ac.th/?p=2564

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, และ วรัชญ์ ครุจิต. (2558). การวิเคราะห์คลิปวีดิทัศน์ไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 2*(1).

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2567, 1 มกราคม). *ข่าวนายกรัฐมนตรี.* ทำเนียบรัฐบาล. https://www.thaigov.go.th/news/contents/index/1291

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (10 พฤษจิกายน 2566). ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา เปิดการสัมมนา 26 ปี โฟกัส Soft power Hatyai ดิจิทัล "พลังบวก" เพิ่มมูลค่า "เมืองอาหาร" เพื่อตอกย้ำเป้าหมายการทำสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ภายใต้สโลแกน "คนดี สังคมดี ธุรกิจดี" พร้อมเปิดตัว "Food paying" แอพพลิเคชั่น สร้างโอกาส ยกคุณภาพ.

สุรินทร์ เจนพิทยา. (21 ตุลาคม 2023). *5 ประเทศ 'Soft Power' ทรงพลังที่สุด 'ไทย' อยู่จุดไหนของโลก?* เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/1094917

ศรีทองอุทัย. (2562). *อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Gimyong News. (5 เมษายน 2560). *นาหม่อม ส่งเสริมอนุรักษ์และขยายพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้าน-เตรียมจัดงานกระตุ้นตลาด*. เข้าถึงได้จาก https://news.gimyong.com/article/4107

Dataxet. (2024). *Social media: เฟซบุ๊กยืนหนึ่งโซเชียลมีเดียในไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/social-media

Harad K. C. (2016). Don't avoid content marketing. *Journal of Financial Planning, 29*(7), 20-22.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Sage Publications.

Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.

Nye J. S. (2021). แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์. *วารสารนาวิกาธิปไตย, 84*(1), 32-47.

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

TikTok. (2024). *TikTok for Thailand: Soft power. TikTok Newsroom*. เรียกใช้เมื่อ 23 August 2024 จาก https://newsroom.TikTok.com/th-th/TikTok-for-thailand-soft-power

รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-commerce

Lifestyle Patterns (AIO) that Influence Customer Repurchase of Frozen Ready-to-Eat Meals Through E-commerce Channels

ณัชชา ชีวะพันธ์ Chatcha Cheewaphan[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต(AIO) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมทาน ผ่านช่องทาง E-commerce วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และอาศัยอยู่ภาคใต้ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อผ่าน Shopee ที่ขนาดบรรจุ 150 กรัม ด้วยสาเหตุที่ว่าสะดวกในการซื้อ ในช่วงเวลาเย็น ด้วยความถี่ 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-999 บาท และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล คือตัวเอง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความคิดเห็น ในขณะที่ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไว้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งพร้อมทานผ่านช่องทาง E-commerce ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: ซื้อซ้ำ อาหารแช่แข็งพร้อมทาน E-commerce พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

The objective of this research is to study consumer lifestyle patterns (AIO) influencing the repurchase of frozen ready-to-eat meals through e-commerce channels. This quantitative research employed a questionnaire to collect data from 400 consumers who had previously purchased ready-to-eat frozen food via e-commerce.

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6610521017@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

The data were analyzed using descriptive statistics and inferential analysis, specifically multiple regression analysis.

The result showed most people are female, aged 21-30 years, private-sector employees, and have an income between 15,001 and 30,000 THB. The individual had three to four family members and was a resident of southern Thailand. The e-commerce platform for purchasing was Shopee, with a packaging size of 150 grams. Convenience was the primary reason for purchase, during evening hours, at a frequency of once per month, with an average spending per purchase between 500 and 999 THB, and the key decision-maker in the purchasing process was the consumer themselves. The results indicated that lifestyle factors significantly influenced the repurchase of frozen ready-to-eat meals through e-commerce channels, with a statistical significance level of 0.05 based on consumer opinions. However, the study found that repurchases were unaffected by activities and interests. These insights can serve as a guideline for ready-to-eat frozen food businesses operating through e-commerce channels to refine their marketing strategies and enhance the likelihood of repurchases.

Keywords: Repurchases, Frozen Ready-to-Eat Meals, Consumer behavior, Lifestyle

บทนำ

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเข้าถึงถึง 88.0% ในปี 2567 (DataReportal, 2024) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกสบายและการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม e-Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada ซึ่งครองตลาดสูงถึง 75.99% (ETDA, 2565) ในปี 2566 การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยมีมูลค่าสูงถึง 7 แสนล้านบาท โดยเฉพาะหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่เติบโตอย่างมากที่สุด (MGR Online, 2567) การเติบโตเป็น 34.6% ในปี 2566 ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 4.1% จากปีก่อนหน้า (ITA, 2024) ซึ่งอาหารแช่แข็งพร้อมทานก็นับเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกซื้อผ่านช่องทาง E-commerce

โดยตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมทาน (Frozen Ready-to-Eat) มีการขยายตัวเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายในการเตรียมหรือปรุงอาหาร โดยการคาดว่าว่าในปี พ.ศ. 2567 - 2569 อุตสาหกรรมนี้จะเติบโตเฉลี่ย 5.0-6.0% ต่อปี (Suppakorn, 2566) จึงทำให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเข้ามาเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันสูง เนื่องจากปีที่ผ่านมาพบว่าการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมทานมีจำนวนเพิ่มขึ้น 84 % จากปีก่อนหน้าในไทย (ประภาศรี, 2565) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเทคโนโลยีการจัดเก็บและขนส่ง รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม (SCGJWD, 2021)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตได้ จำเป็นต้องทราบพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่จะสะท้อนถึงตัวตนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) การวิเคราะห์ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการคล้ายคลึงกันสามารถช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว (Rocket, 2023) และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้การคำนึงถึงการรักษาฐานลูกค้าเก่าซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่อย่างมาก (Reinartz & Kumar, 2002) ซึ่งพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการดึงดูดลูกค้าใหม่ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 5 ถึง 25 เท่า (Primal, 2023) นอกจากนี้การรักษาฐานลูกค้าเดิมยังช่วยเพิ่มโอกาสในการแนะนำต่อ ซึ่งมีคุณค่าต่อการเติบโตในระยะยาว (Managed Services, 2022)

ซึ่งหนึ่งในแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมและสามารถสะท้อนถึงตัวตน ความคิด และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO (Activities, Interests, Opinions) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยสามารถใช้เป็นกรอบในการจำแนกกลุ่มลูกค้าและเข้าใจแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างลึกซึ้ง (Kotler & Keller, 2016; Ourgreenfish, 2022)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานผ่านช่องทาง E-commerce โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce

ทบทวนวรรณกรรม

อาหารแช่แข็งพร้อมทาน (Frozen Ready-to-Eat)

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตถูกปรุงสำเร็จแล้วและนำไปแช่แข็งในกระบวนการที่รักษาคุณภาพและรสชาติของอาหารไว้ ทำให้สามารถนำมาอุ่นหรือทำให้ร้อนแล้วรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการเตรียมการเพิ่มเติมหรือการปรุงสุกใหม่กระบวนการแช่แข็งยังช่วยรักษาคุณค่าทางโภชนาการ สี กลิ่น และรสชาติของอาหารให้อยู่ในสภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารสด (FDA, 2022)

ประโยชน์ของอาหารแช่แข็งพร้อมทานมีหลายประการที่ทำให้เป็นตัวเลือกที่สะดวกสบายเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เร่งรีบ ได้แก่ความสะดวกสบายในการบริโภค อายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน การรักษาคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยในการบริโภค (สุจินดา, 2563)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)

เป็นการทำธุรกรรมการซื้อ - ขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Website หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการช่วยนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจ รวมถึงการติดต่อประสานกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ร้านค้า สินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นเข้าถึงผู้เข้า

ใช้บริการจากทั่วทุกที่ ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกได้ง่ายและสะดวกสบาย (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ,2563) ช่องทางการขายบน E-commerce มีหลายช่องทาง ดังนี้ (Heroleads, 2020)

1) เว็บไซต์ E-commerce

2) E-Marketplace เช่น Shopee, Lazada

3) Social Commerce เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE Shopping

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้า-บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงประสบการณ์ หรือไอเดีย ซึ่งครอบคลุมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการบริโภค

Kotler & Armstrong (2021) ได้อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการกระทำที่บุคคลทำการค้นหาข้อมูล เพื่อทำการเลือก ซื้อ ใช้จ่ายสินค้า บริการ พร้อมทั้งทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นถึงการทำความเข้าใจความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังครอบคลุมถึงการใช้คำถาม 7 ข้อ (6W1H) เพื่อช่วยให้เข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แก่ Who What Where When Why Whom และ How (Guntitat, 2021)

ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

เป็นวิธีการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ ที่สะท้อนได้จากการใช้เวลา และการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล (Solomon, 2020) มีปัจจัยหลากหลายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่สะท้อนออกมาผ่านการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (กาญณ์ระวี, 2022)

Antonides & Van Raaij (1998) อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย (2564) ได้แบ่งองค์ประกอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO สำหรับการเลือกใช้สินค้าไว้ 3 ประการที่จะเป็นสิ่งที่จะสามารถบอกสิ่งที่คาดหวัง ที่นิยมของผู้บริโภค และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แก่

1) Activities (กิจกรรม) กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน งานอดิเรก

2) Interests (ความสนใจ) ความชื่นชอบส่วนตัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ด้านอาหาร

3) Opinions (ความคิดเห็น) สะท้อนทัศนคติ มุมมอง และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว

เป็นสิ่งที่จะสามารถบอกสิ่งที่คาดหวัง ที่นิยมของผู้บริโภค และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repurchase)

Kotler et al. (2021) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การซื้อซ้ำ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากแบรนด์หนึ่งซ้ำอีกครั้ง มักเกิดจากความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อครั้งก่อน นอกจากนี้การซื้อซ้ำยังสะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการที่แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ (2564) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การซื้อซ้ำ ในบริบทของการตลาด และการรักษาผู้บริโภคในระยะยาว ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำเนื่องจากได้รับความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการ และประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยปัจจัยหลักในความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่

1) ความพึงพอใจ เป็นขั้นตอนแรกในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

2) ความเชื่อมั่น เป็นผลมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการดำเนินธุรกิจ

3) ความภักดี แสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ

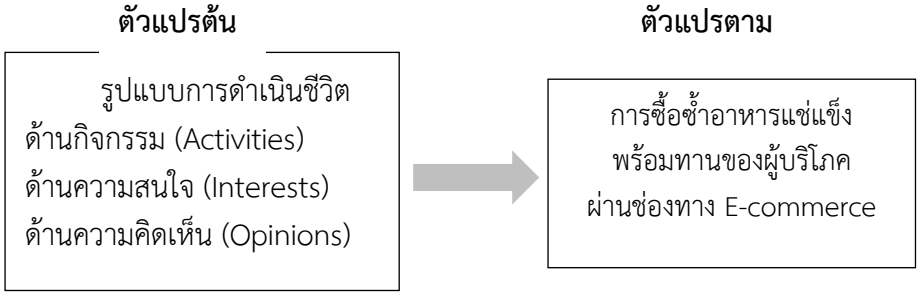
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ชัย สะอาด (2564) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 6P’s รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Shopee/Lazada และซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 6P’s และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 6P’s ทั้ง 6 ด้านและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (2567) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมากที่สุด ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ และประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมทาน ผ่านช่องทาง E-commerce ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด และยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 ราย เพิ่มอีก 4% เป็นจำนวน 400 รายเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. การสุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงคุณสมบัติผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมทาน ผ่านช่องทาง E-commerce

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งจะเก็บผ่านช่องทาง E-commerce เช่น Facebook ตามกลุ่มที่คาดว่ามีกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มอาหารแปรรูปสำเร็จรูป รับหิ้วอาหารร้านดังทุกชนิด เป็นต้น, ช่องทาง Line ที่จะสุ่มเก็บตัวอย่างตามกลุ่มไลน์ต่างๆ และจากลูกค้าที่ติดต่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทาน, ช่องทาง TIKTOK และช่องทาง Instagram

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.99 มีค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเท่ากับ 0.932 และการซื้อซ้ำเท่ากับ 0.936

5. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ของลักษณะทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีอายุช่วง 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาศัยอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 34.3

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทาน ผ่านช่องทาง Shopee คิดเป็นร้อยละ 22.8 ที่ขนาดบรรจุ 150 กรัม คิดเป็นร้อยละ 24.6 ด้วยสาเหตุที่ว่าสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.6 เลือกซื้อในช่วงเวลาช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 59.8 ด้วยความถี่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-999 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทาน ผ่านช่องทาง E-commerce คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.7

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกได้แก่ ด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.=0.74) รองลงมาคือ ด้านความสนใจอาหาร มีค่าเฉลี่ย

3.65 (S.D.=0.76) และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมทาน มีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.=0.77) ตามลำดับ

4. ระดับความสำคัญของการซื้อซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-commerce โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจในอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D.=0.96) รองลงมา เป็นรู้สึกเชื่อมั่นในอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.=0.95) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.=1.02) และจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้ออาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง E-commerce มีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D.=1.03) ตามลำดับ

5.) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1

ตารางแสดงการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านกิจกรรม	0.554	1.807
ด้านความสนใจ	0.585	1.711
ด้านความคิดเห็น	0.643	1.555

a. Dependent Variable การซื้อซ้ำ

จากข้อมูลตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่าสูงสุดคือด้านกิจกรรมมีค่าแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรอื่น รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ขณะที่ด้านความคิดเห็นมีค่าต่ำที่สุด ซึ่งโดยรวมของค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าปัญหาความพหุสหสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความแม่นยำของแบบจำลองการวิเคราะห์

ตารางที่ 2

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	0.986	0.195		5.043	0.000*
ด้านกิจกรรม (X_1)	-0.059	0.061	-0.048	-0.956	0.340
ด้านความสนใจ (X_2)	0.056	0.058	0.047	0.965	0.335
ด้านความคิดเห็น (X_3)	0.781	0.055	0.667	14.282	0.000*
R=0.666 R Square=0.444 Adjusted R Square=0.440 S.E.=0.672 D.W.=1.872					

*หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากข้อมูลตารางที่ 2 พบว่าค่า R=0.666 หมายถึงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ทั้ง 3 ด้าน สามารถทำการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 44.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ ส่วนค่า Durbin-Watson =1.872 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าความเคลื่อนในแบบจำลอง ดังนั้น แบบจำลองนี้ถือว่ามีความแม่นยำและเหมาะสมในการใช้พยากรณ์การซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce

สามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงจากข้อมูล ได้ดังนี้

$$Y = 0.986 + 0.781\ X_3$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมทาน (Opinions) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซื้อ โดยมีค่า Beta = 0.667, Sig < 0.05 ในขณะที่ ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านความสนใจอาหาร (Interests) ไม่ไม่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทานผ่านช่องทาง E-commerce พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เลือกซื้อที่ขนาดบรรจุ 150 กรัม ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการของกลุ่มคนทำงานหรือ ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก อาหารปริมาณพอเหมาะสำหรับการบริโภคในหนึ่งมื้อ หรือสำหรับผู้ที่ต้องการทดลองสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของ E-commerce เป็นการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และอาหารแช่แข็งพร้อมทานที่ตอบโจทย์ความสะดวก ช่วยลด เวลาการเตรียมอาหาร เหมาะกับไลฟ์สไตล์เร่งรีบ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือช่วงเย็น เวลา 18:00 - 24:00 น. สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงเย็น นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 500 - 999 บาท ซึ่งอาจเกิดจากการวางแผนการซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมต่อครั้ง หรืออาจได้รับอิทธิพลจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดหรือค่าจัดส่งฟรี อีกทั้งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ตัวเอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ด้วยตนเอง มากกว่าถูกชักจูงจากบุคคลรอบข้าง โดยปัจจัยที่ส่งผลอาจมาจากรีวิวจากผู้ใช้จริง หรือคะแนนรีวิวสินค้าในแพลตฟอร์ม E-commerce

อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง E-commerce ในปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งพร้อมทาน มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านกิจกรรม และด้านความสนใจอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้วิจัยอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความคิดเห็น

พบว่าด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานผ่านช่องทาง E-commerce เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นในกรอบ AIO (Activities, Interests, Opinions) โดยเฉพาะความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความสะดวก อร่อย สะอาด ปลอดภัย และการประหยัดค่าใช้จ่าย มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากการรีวิว การให้คะแนน และคำแนะนำออนไลน์ (กาญณ์ระวี, 2022; Ourgreenfish, 2022) ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากแบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง พลังของการรีวิว ในการสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ (Antonides & Van Raaij, 1998 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย (2564)) ทั้งนี้ความคิดเห็นยังเชื่อมโยงกับค่านิยมด้านสุขภาพ เช่น ความเชื่อว่าอาหารแช่แข็งบางประเภทสามารถช่วยลดความเสี่ยงของโรค หรือช่วยลดการสูญเสียอาหารและเวลาในการเตรียมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะดวก และคุณภาพชีวิต (วิศิษฐ์ และคณะ, 2020) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อยังสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงของลูกค้ามากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์ ดังนั้นการมีระบบรีวิวที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนสินค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมและความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งพร้อมทานผ่าน E-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นผลมาจากผู้บริโภคอาจไม่ได้ใช้ไลฟ์สไตล์หรือความสนใจส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความเหมาะสม และความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงมากกว่า เนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อมทานเป็นสินค้าที่ตอบสนองความสะดวกและความต้องการพื้นฐาน มากกว่าความสนใจส่วนบุคคล แม้ว่าทั้งสองปัจจัยจะไม่มีผลโดยตรง แต่ผู้ประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การตัดสินใจซื้อซ้ำมักได้รับอิทธิพลจากการรีวิวสินค้า การให้คะแนนความพึงพอใจ และคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงในแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ (บิวณิชา, 2565) ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจึงทำหน้าที่เป็น “ตัวแทนประสบการณ์จริง” ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1) การบริหารกลยุทธ์ความคิดเห็นลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ผู้ประกอบการควรนำความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ โดยการส่งเสริมให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหลังการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งควรดำเนินการควบคู่ไปกับการออกแบบโปรแกรมจูงใจ เช่น มอบคูปองส่วนลด ของแถม หรือคะแนนสะสม เพื่อเพิ่มอัตราการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญกับการใช้ รีวิวจากผู้ใช้จริง เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงการทำการตลาดโฆษณาให้ตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อ ส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิวสินค้าหลังซื้อ

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความไว้วางใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

2) การพัฒนาช่องทางสื่อสารที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเนื้อหาการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชม เช่น การสร้างคอนเทนต์วิดีโอรีวิวสั้น (Short-form Video Content) ผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ TikTok, Facebook Reels และ YouTube Shorts โดยเนื้อหาควรเน้นความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานจริง การใช้งานง่าย และประโยชน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังสามารถต่อยอดกลยุทธ์ผ่านการใช้ Social Commerce ด้วยการนำเสนอข้อมูลรีวิวควบคู่กับการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์นี้จะช่วยลดช่องว่างระหว่างการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ พร้อมสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล. (2022). รูปแบบการด าเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ -ฟู้ดทรัค. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 18*(2), 1-13. เข้าถึงได้จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/QLLJ/article/view/264241/177635

ประภาศรี โอสถานนท์. (2022). *ส่องธุรกิจอาหารแช่แข็งไทย โตสวนกระแส กำไรพุ่ง.* เข้าถึงได้จาก กรุงเทพธุรกิจ: https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1042126

บิวณิชา พุทธเกิด. (2565). ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์. *วารสารพาณิชยศาสตร์และการจัดการ,* 33(2), 45–59.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *3*(1), 15–26. สืบค้น จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252334

ศักดิ์ชัย สะอาด. (2564). *กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5340/1/sakchai_saar.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2564). *การสร้างความภักดีของลูกค้า.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายละเอียดศัพท์ชวนรู้: Commerce (Electronic Commerce) อีคอมเมิร์ซ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* เข้าถึงได้จาก กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากสุด ร้อยละ 31*. เข้าถึงได้จาก กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey202

สุจินดา วรรณวิภา. (2563). *หลักการและการปฏิบัติในอุตสาหกรรมอาหาร.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมอุตสาหกรรมไทย. เข้าถึงได้จาก สำนักพิมพ์สมาคมอุตสาหกรรมอาหารไทย: กรุงเทพฯ:

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. เข้าถึงได้จาก https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Guntitat Horthong. (2564). *6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่คนทำแบรนด์ต้องรู้*. เข้าถึงได้จาก https://adaddictth.com/knowledge/6W1H-Marketing

Heroleads Thailand. (2020). *E-commerce คืออะไร? เจาะลึกความหมาย และโอกาสทำกำไรในธุรกิจนี้*. เข้าถึงได้จาก https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce/

International Trade Administration (ITA). (2024). *Thailand - eCommerce market overview.* เข้าถึงได้จาก https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-ecommerce

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.).* Pearson Education.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* Wiley.

M. R Solomon. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.).* Pearson.

Managed Services. (2022). *กลยุทธ์เพื่อการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก https://www.managedservices.co.th

MGR Online. (2567). *เปิด 4 กลยุทธ์รุกตลาดออนไลน์ คนไทยชอปออนไลน์ 7 แสนล้านปี 66*. เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/business/detail/9670000001981

Ourgreenfish. (2022). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อธุรกิจของคุณอย่างไร*? เข้าถึงได้จาก Ourgreenfish: https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/customer-behavior-analysis?utm_source=chatgpt.com

Primal. (2023). *Customer Retention กลยุทธ์ดูแลลูกค้าที่นักการตลาดต้องรู้*. เข้าถึงได้จาก https://www.primal.co.th

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review, 80*(7), 86-94.

Rocket. (2023). *เจาะลึก ไขทุกข้อสงสัย Brand Loyalty คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร?* เข้าถึงได้จาก Rocket: https://www.rocket.in.th/blog/brand-loyalty/

SCGJWD. (2021). *ตอบโจทย์ธุรกิจอาหาร ด้วยการขนส่งอาหารแช่เย็น ที่ทันสมัย.* เข้าถึงได้จาก https://www.scgjwd.com/news-event/business-direction

Suppakorn Kornboontritos. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567 - 2569: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน.* เข้าถึงได้จาก วิจัยกรุงศรี: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026

U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2022). *Protect food and water during hurricanes another storms.* เข้าถึงได้จาก https://www.fda.gov/food/food-safety-during-emergencies/protect-food-and-water-during-hurricanes-and-other-storms

ห้องนำเสนอที่ 4
บริหารธุรกิจ (2)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่ง และปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

The Relationship Between Social Media Brand Communication and Electronic Word of Mouth (eWOM) towards Home Improvement and Decoration Products Purchasing Behavior in Songkhla

นภัสชล รัตนสิงห์ Napaschol Rattanasing[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงบ้านในช่วงระยะ 6 เดือน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ (1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในขณะที่การสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง FCC และ UGC รวมถึงการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ eWOM ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aimed to study consumers' purchasing behavior for home improvement and decoration products in Songkhla as well as the relationship between social media brand communication and electronic word of mouth toward those behaviors. Quantitative research was conducted using data collected via online

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: napaschol@live.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

questionnaires targeting a sample group of 400 consumers in Songkhla Province who made at least one purchase of home improvement and decoration products within six months. Statistical analysis involved descriptive statistics and inferential analysis using the Chi-square test. At a 0.05 statistical significance level, the research revealed a correlation between the characteristics of consumers and their purchasing behavior.

(1) Consumers with different numbers of household members had different purchasing behaviors regarding product categories. (2) Consumers of different ages had different main purposes for purchasing. (3) Consumers of different ages and incomes purchased products from different locations. (4) Consumers with different occupations had different purchasing frequencies and spent differently on product purchases. Meanwhile, social media brand communication in terms of both Firm-Created and User-Generated Social Media Communication, and Electronic Word-of-Mouth were not related to consumers' purchasing behaviors for home improvement and decoration products in Songkhla in all aspects.

Keywords: Purchasing Behavior, Social Media Brand Communication, Electronic Word of Mouth

บทนำ

ความก้าวหน้าและพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดเป็นชุมชนเสมือนจริงที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันจากสถานที่ใดก็ได้ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่ทำให้ผู้คนได้ใช้ชีวิตภายในที่อยู่อาศัยของตนเองมากขึ้นนับตั้งแต่ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตหลายด้าน รวมไปถึงการใช้เวลาในบ้านเรือนหรือที่อยู่อาศัยมากขึ้น การปรับปรุงหรือตกแต่งเพื่อปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายในที่อยู่อาศัยจึงกลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้คนให้ความสนใจอย่างแพร่หลาย ความสะดวกและเข้าถึงง่ายของอินเทอร์เน็ตได้อำนวยให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนทำการซื้อจริงได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งสื่อการตลาดที่สื่อสารโดยผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคและข้อมูลที่เผยแพร่โดยผู้บริโภครายอื่น รวมถึงการรีวิวเชิงบวกและลบจากผู้บริโภครายอื่นที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายช่องทางในการค้นหาข้อมูลอาจส่งผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคอาจหันไปให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สื่อสารโดยผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวโดยการคิดค้นกลยุทธ์และพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยเหตุนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Firm-Created Social Media Communication) การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา

บนสื่อสังคมออนไลน์ (User-Generated Social Media Communication) และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตประชากรในการศึกษาเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคใต้และมีประชากรจำนวนมาก ทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดและผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Brand Communication) หมายถึง การใช้สังคมออนไลน์และพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Simon & Sullivan, 1993 อ้างตาม รวิพร ภูวไพศาลกิจ, 2561) ซึ่งทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012) การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้ในหลากหลายช่องทาง (Brodie et al., 2013 as cited in Kaldeen, 2019) โดยการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Bruhn et al., 2012) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (FCC)

Marketer-generated Content (MGC) หรือที่เรียกว่า Firm-generated Content หมายถึง เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดและผู้ขายเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ทางการหรือช่องทางอื่นบนอินเทอร์เน็ต (Liang, Schuckert, Law, & Chen, 2020) โดยการสื่อสารดังกล่าวสามารถทำให้การมีส่วนร่วมต่อสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า

เพิ่มมากขึ้น และทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น (Pongpaew et al., 2017 as cited in Ballester, Ruiz & Rubio, 2021)

2. การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (UGC)

เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (User-generated content: UGC) หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่บนช่องทางของตนเองหรือผ่านช่องทางผู้ประกอบการ (Egg Digital, 2564) โดย Putra, Nurani, Ilyas, Samiha, & Lestari (2021) กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมกับโพสต์ของผู้ประกอบการโดยการกดชื่นชอบ ส่งต่อไปยังผู้อื่น และแสดงความคิดเห็นลงบนช่องทางของตราสินค้าจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของ UGC เช่นกัน The Interactive Advertising (2008 as cited in Vanden Bergh, Lee, Quilliam & Hove, 2011) ให้คำนิยาม UGC ไว้ว่าเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นและอัพโหลดลงบนอินเทอร์เน็ตโดยผู้ที่ไม่ใช่มืออาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ นอกจากนี้ Barbosa (2025) ยังกล่าวว่า UGC เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมและได้เข้ามามีบทบาทต่อ Affiliate Marketing ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้บริโภคด้วยกันเอง

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) พัฒนามาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (WOM) ซึ่งมีคำนิยามตาม Dichter (1966 as cited in Mishra & Satish, 2016) ว่าเป็นการส่งข้อมูลระหว่างผู้สื่อสารที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งมีการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางการสื่อสารซึ่งทำให้ผู้สื่อสารสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นโดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารปากต่อปากโดยช่องทางดังกล่าวจึงถูกเรียกว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ (1) เป็นข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบ (2) สร้างขึ้นโดยผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้า ลูกค้าจริงหรือลูกค้าเก่า (3) เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือบริษัท (4) เปิดกว้างต่อผู้อื่นจำนวนมากบนช่องทางอินเทอร์เน็ต (Ramirez, 2020)

การสื่อสารแบบบอกต่อที่พบเห็นได้อย่างแพร่หลายบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือสิ่งที่เรียกว่า การรีวิว (Review) ซึ่งหมายถึง การให้ข้อมูลและประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง โดยบรรยายตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก (Mudambi & Schuff, 2010 อ้างตาม แพรวไพลิน มณีขัติย์, 2563)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2018) ให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย นั่นคือบุคคลและครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อประโยชน์ในการบริโภค โดยนักการตลาดสามารถศึกษาจนทราบได้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ อย่างไรก็ตาม การศึกษาเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมเหล่านั้น (Why?) อาจไม่สามารถทำได้ง่ายนัก เนื่องจากคำตอบมักอยู่ภายในสิ่งที่เรียกว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการที่นักการตลาดจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของตนอย่างไรนั้นต้องเริ่มจากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory (Stimulus-Response Model) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจาก

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) และการตัดสินใจซื้อ

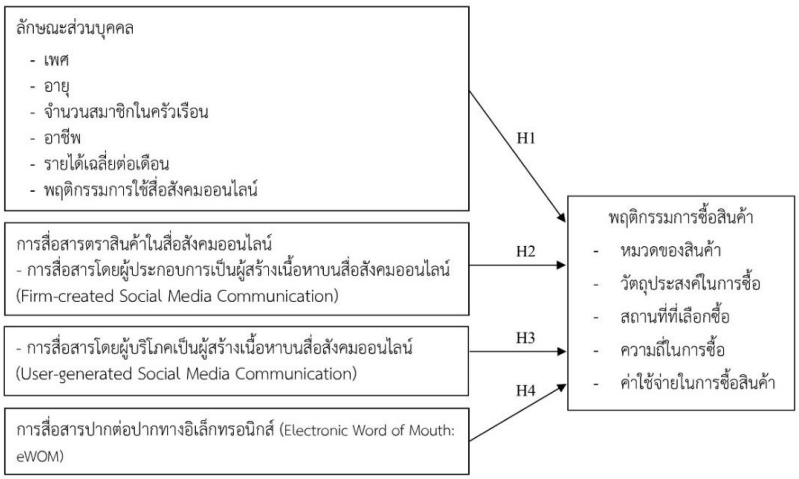
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดเดาได้ นักการตลาดจึงต้องหาคำตอบโดยการศึกษาจากปัจจัย (สรัลพร มนต์สิวะกุล, 2566) ดังนี้ (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงบ้าน

สินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับที่อยู่อาศัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับชีวิตของผู้อาศัยโดยตรงและเกี่ยวข้องในทุกการกระทำนับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทดังกล่าวจึงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (จีรนันท์ วุฒิพรภัทร, 2562) การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย (Generation) ที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดย Creative Thailand พบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อบ้านและที่อยู่อาศัย อย่างเช่น กลุ่ม Baby Boomer ที่หันมาลงทุนกับโฮมออฟฟิศหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในบ้านมากขึ้น ในขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีการนิยมสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ภายในบ้าน เนื่องจากความสนใจในการตกแต่งห้องด้วยโทนสีหรือรูปแบบที่สะท้อนตัวตน และการเลือกเครื่องใช้หรือเฟอร์นิเจอร์สไตล์มินิมอล (มาริสา, 2564)

กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ส่งผลให้ผู้คนใช้ชีวิตภายในที่อยู่อาศัยมากขึ้น นำไปสู่การปรับปรุงและตกแต่งที่อยู่อาศัยซึ่งกลายเป็นกิจกรรมที่ผู้คนให้ความสนใจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้านการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและเป็นผู้ที่มีการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะ 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ราย ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากออกแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบคุณภาพก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ดังนี้ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) (2) หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้จริงกับบุคคลทั่วไปที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่างและทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.880

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณาและวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งทดสอบด้วยการใช้สถิติไค-สแควร์ ได้ผลตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ด้านหมวดสินค้าตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน (Sig=0.029*)

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (Sig=0.042*)

ด้านสถานที่ซื้อตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน (Sig=0.012* และ 0.030*)

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อที่แตกต่างกัน (Sig=0.041*)

ด้านค่าใช้จ่ายตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน (Sig=0.014*)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (FCC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (UGC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกด้าน

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกด้าน

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	
1. ด้านหมวดสินค้า (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัย หมวดใดมากที่สุด)	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Sig=0.029*)
2. ด้านวัตถุประสงค์ (วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของท่านคือข้อใด)	อายุ (Sig=0.042*)
3. ด้านสถานที่ซื้อสินค้า (ท่านเลือกซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยจากสถานที่ใดมากที่สุด)	อายุ (Sig=0.012*), รายได้ (Sig=0.030*)
4. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยกี่ครั้ง)	อาชีพ (Sig=0.041*)
5. ด้านค่าใช้จ่าย (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยต่อครั้งคือข้อใด)	อาชีพ (Sig=0.014*)
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (FCC)	
1. ด้านหมวดสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านวัตถุประสงค์	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ด้านสถานที่ซื้อสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (UGC)	
1. ด้านหมวดสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านวัตถุประสงค์	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ด้านสถานที่ซื้อสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (eWOM)	
1. ด้านหมวดสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านวัตถุประสงค์	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ด้านสถานที่ซื้อสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านหมวดสินค้า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยในหมวดห้องนอน สะท้อนถึงความสำคัญของการจัดสรรพื้นที่ส่วนตัวที่มีความสะดวกสบายและเหมาะสำหรับกับการพักผ่อน รองลงมาคือหมวด ห้องครัวและห้องอาหาร ส่วนหมวดอื่น ๆ เช่น โฮมออฟฟิศและห้องนั่งเล่น แม้จะมีความต้องการน้อยกว่าแต่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพื้นที่ใช้งานเฉพาะด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้งานจริงมากกว่าความหรูหราหรือเพียงเพื่อความสวยงาม ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียง แสดงถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีคุณภาพและการบริการมาตรฐาน รองลงมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัล โดยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัย 2 ครั้ง ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมการวางแผนซื้อของเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมและอาจเป็นผลจากการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า/เท่ากับ 1,000 บาท สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการซื้อสินค้าขนาดเล็กหรือสินค้าในราคาย่อมเยา โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้จ่ายสูงกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้านเพิ่มเติม รวมทั้งวิชุตา หว่างจ้อย (2556) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อตู้โชว์มากที่สุดเพื่อใช้ในห้องพักผ่อนของบ้าน วัตถุประสงค์เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านขายวัสดุก่อสร้างชั้นนำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเลือกซื้อวัสดุจากร้านโฮมโปร ความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อปี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้งานตามความเป็นจริงและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่เสนอว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ก่อนการการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ พฤติกรรมดังกล่าวยังอธิบายได้โดยใช้ S-R Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยกระตุ้นจากภายนอก เช่น โปรโมชั่น สื่อโฆษณา หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการตกแต่งที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (สมมติฐานที่ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนคือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ด้านหมวดสินค้า) อายุ (ด้านวัตถุประสงค์หลักและสถานที่ซื้อ) และอาชีพ (ด้านจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อ) การวิเคราะห์นี้สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดและการขายสินค้าได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของขนาดครัวเรือนที่มีต่อการเลือกซื้อหมวดสินค้า เช่น ครัวเรือนขนาดใหญ่มีแนวโน้มเลือกสินค้าที่ใช้งานได้หลายคน เช่น เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่นหรือห้องครัว ในขณะที่ครัวเรือนขนาดเล็กอาจให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนตัวมากกว่า อายุของผู้บริโภคส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและสถานที่เลือกซื้อสินค้า เช่น คนรุ่นใหม่อาจซื้อเพื่อการตกแต่งให้ทันสมัย ขณะที่ผู้สูงอายุอาจเน้นการซื้อเพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัย อาชีพมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งในการซื้อและค่าใช้จ่าย โดยอาชีพที่มีรายได้สูงมักมีกำลังซื้อมากกว่าและอาจเลือกสินค้าราคาสูงเพื่อความคุ้มค่าในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ (2563) วิชุตา หว่างจ้อย (2556) และ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและลักษณะส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (สมมติฐานที่ 2 และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (FCC) และด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (UGC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่

อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาทุกด้าน โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Goh, Heng, & Lin (2013) ที่ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และเนื้อหาการสื่อสารตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงข้อมูลและการโน้มน้าวใจโดยมีลักษณะอิทธิพลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาของผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการสื่อสารสำหรับสินค้าประเภทนี้ และสะท้อนความซับซ้อนในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นมากกว่าข้อมูลที่พบเห็นในสื่อออนไลน์

สำหรับการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (FCC) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณสมบัติสินค้า การส่งเสริมการตลาดหรือบริการ ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาเหล่านี้อาจไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นสินค้าที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ (High-involvement Product) ผู้บริโภคจึงมักมองหาประสบการณ์ตรงจากการใช้งาน หรือคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านการตลาด

ในส่วนของการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (UGC) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง เช่น การรีวิว การแชร์ประสบการณ์ หรือการแนะนำสินค้า ผลที่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นผลมาจากการที่ปริมาณเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เพียงพอ หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคในพื้นที่สงขลาให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดมากกว่าข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่ไม่รู้จักในโลกออนไลน์ อีกประเด็นสำคัญคือความซับซ้อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ยังอาศัยปัจจัยอื่น เช่น ราคา คุณภาพ ความพร้อมใช้งานในแต่ละพื้นที่ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคอาจต้องการทดลองหรือสัมผัสสินค้าจริงด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Ramirez (2020) ที่ได้ระบุว่า UGC ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ด้านการทำธุรกรรมหรือการค้าโดยตรงเกิดขึ้นและเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างขึ้นเกี่ยวกับหัวข้อประเด็น ประสบการณ์หรือสถานที่ที่หลากหลาย ส่งผลให้เนื้อหาดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารอื่นที่เหมาะสมมากกว่า เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือการจัดแสดงสินค้าอาจมีบทบาทสำคัญมากกว่าในสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของ FCC โดยนำเสนอเนื้อหาที่เจาะจงมากขึ้นหรือแสดงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในพื้นที่ การส่งเสริมให้เกิด UGC ผ่านแคมเปญที่กระตุ้นการรีวิว/แชร์ประสบการณ์ และการเสริมช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดนิทรรศการสินค้าในพื้นที่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สัจจานิตย์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการศึกษาอาจสื่อได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังไม่ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเภทนี้ หรืออาจยังไม่ไว้วางใจในเนื้อหาออนไลน์มากพอในระดับที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 (สมมติฐานที่ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (eWOM) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาทุกด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่สินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงและมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจึงมักต้องการข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่ หรือประสบการณ์จากการทดลองใช้จริงมากกว่าคำแนะนำทั่วไปที่พบในสื่อออนไลน์แต่ละช่องทาง นอกจากนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อาจไม่ได้มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มักมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง เช่น สีสัน หรือการออกแบบที่เข้ากับที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ประกอบกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มักมีผลต่อสินค้าที่มีราคาต่ำหรือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย (Low-involvement Product) เช่น เสื้อผ้า อาหาร หรืออุปกรณ์เสริม ต่างจากสินค้าที่ต้องการการตัดสินใจอย่างรอบคอบ อีกทั้งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจไม่มีบทบาทเท่ากับแหล่งข้อมูลเชิงลึก เช่น การเข้าไปดูสินค้าจริงในโชว์รูม การปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ หรือการอ่านรีวิวที่ลงรายละเอียดมากกว่า สอดคล้องกับ แพรวไพลิน มณีขัติย์ (2563) ที่ระบุว่า ผู้รีวิวควรมีความรู้ความสนใจในเรื่องสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถวิเคราะห์ผ่าน S–R Model ได้ว่า การที่สิ่งเร้าประเภท eWOM ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมแต่กลับไม่สามารถเข้าไปกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจเป็นผลมาจากความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย และอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาจยังไม่มีพฤติกรรมการใช้ eWOM เป็นแหล่งข้อมูลหลัก หรืออาจยังไม่เชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลดังกล่าวเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีการเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เช่น มีการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า โปรโมชั่นสำหรับสินค้าในหมวดเดียวกัน อบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

2. ธุรกิจควรออกแบบสินค้าและจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มครัวเรือนขนาดใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ใช้งานร่วม ได้แก่ ห้องครัวหรือห้องนั่งเล่น และกลุ่มครัวเรือนขนาดเล็กที่เน้นสินค้าสำหรับใช้สอยในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอนหรือโฮมออฟฟิศ

3. การสื่อสารโดยผู้ประกอบการ (FCC) ควรเน้นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแนะนำสินค้าผ่านกรณีศึกษา (Case Study) พร้อมทั้งเชื่อมโยงการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาสำคัญ เช่น การลดราคาช่วงเทศกาล

4. ธุรกิจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (UGC) เช่น การส่งเสริมการให้คะแนนหรือรีวิวสินค้า การเพิ่มช่องทางเพื่อรวบรวมประสบการณ์ที่เผยแพร่โดยผู้บริโภคจริงเพื่อให้ผู้บริโภครายใหม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การกระตุ้นการรีวิวสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมแข่งขันหรือแคมเปญบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า

5. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยควรพิจารณาใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายมากกว่าการพึ่งพาการเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้บริโภคหรือการบอกต่อปากต่อปากเพียงอย่างเดียว เช่น การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในพื้นที่ การให้คำแนะนำแบบตัวต่อตัว หรือการจัดทำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายผ่านเว็บไซต์หรือโบรชัวร์ รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า หรือบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางอารมณ์ ความพึงพอใจในสินค้า และประสบการณ์จากการใช้งาน การศึกษาเรื่องเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวก เช่น บรรยากาศในร้านค้า การบริการลูกค้า หรือแคมเปญที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิด ช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารให้ตอบสนองต่อความคาดหวัง

2. การสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่มีลักษณะคำตอบเป็นระดับคะแนน เช่น แนวโน้มการบอกต่อ การซื้อซ้ำ หรือการชักชวนให้ผู้อื่นคล้อยตาม งานวิจัยที่ดำเนินการด้วยเครื่องมือการวิจัยในทิศทางดังกล่าวสามารถนำไปสู่ผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือผู้ประกอบการในด้านอื่น ๆ

3. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยระหว่างจังหวัดที่มีเศรษฐกิจและวัฒนธรรมแตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่เหมือนและแตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

จีรนันท์ วุฒิพรภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์, 33*(107), 153–165.

ชลลดา สัจจานิตย์. (2563). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42*(165), 68–92.

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12*(1), 158–163.

พีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎรธานีตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

แพรวไพลิน มณีขัติย์. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนเรชันวาย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14*(2), 590–609.

มาริสา. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ Content Shifu*. ค้นจาก https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022

รวิพร ภูวไพศาลกิจ. (2561). *การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

วิชุตา หว่างจ้อย. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4*(1), 59–78.

สรัลพร มนต์สิวะกุล. (2566) *การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25*(3), 355–373.

Barbosa, J. (2025). *How To Use UGC For Affiliate Marketing: Strategies & Expert Advice*. Retrieved From https://wecantrack.com/insights/ugc-affiliate-marketing/

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review, 35*(9), 770–790.

Egg Digital. (2564). *User-generated Content คืออะไร ทำไมจึงช่วยแบรนด์ทำการตลาดได้แบบสุดปัง?*. ค้นจาก https://www.eggdigital.com/what-is-user-generated-content/

Goh, K., Heng, C., and Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research, 24*, 88–107.

Kaldeen, M. (2019). Impact of firm-created and user-generated social media communication on brand associations. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT), 4*(2), 1–7.

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

Liang S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2020). The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: evidence from Airbnb. *International Journal of Hospitality Management.*

Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *The Journal for Decision Makers, 41*(3), 222–233.

Putra, A. H. P. K. & Nurani, N. & Ilyas, G. B. & Samiha, Y. T. & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis, 8*(1), 90–103.

Ramirez, D. (2020). User-generated content vs eWord-of-Mouth (UGC vs eWOM). Retrieved from https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-vs-eword-of-mouth-ugc-vs-ewom/

Vanden Bergh, B. G., Lee M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising, 30*(1), 103–131.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

Customer Behavior in Purchasing Via Live Streaming Case Study of Skincare and Cosmetics

เขียนฝัน กังวานเจริญกุล Keanfun Kangwancharoenkul[1]
นริศรา เจริญพันธุ์ Narissara Charoenphandhu[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่านทางการไลฟ์สตรีมมิ่งกรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง ที่ทำไลฟ์บริษัท B (นามสมมติ) โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 511 แดชบอร์ด โดยแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น 2) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ 3) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศไทย 4) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศแถบยุโรป วิธีการดำเนินวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ สร้างการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบหลายตัวแปร ผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการนำตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร มาหาค่าเฉลี่ยของยอดขายยืนยันแล้วเพื่อนำมาสรุปผลตามหลักสถิติเชิงพรรณาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ผลดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (VIEW), อัตราการคลิกตระกร้า (CTR), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY), จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) เป็นต้น ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับนักไลฟ์ (MC) ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ได้นัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต่างกัน และค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่สามารถมีระดับความเชื่อมั่นได้ เนื่องจากบางข้อมูลอาจจะมีความผันผวน จากความแตกต่างของข้อมูล ด้วยเหตุนี้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จึงมีทั้งค่าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: ไลฟ์สตรีมมิ่ง แพลตฟอร์ม แดชบอร์ด

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิตอล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: keanfun.k61@rsu.ac.th
[2] ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: narissara.c@rsu.ac.th

Abstract

This research aims to 1) study consumer purchasing behavior through live streaming: a case study of skincare and cosmetics; and 2) study marketing strategies that affect consumer purchasing decisions through live streaming: a case study of skincare and cosmetics. This research focuses on studying primary data from selling products via live streaming: a case study of skincare and cosmetics, conducted by Company B (pseudonym), using sales data displayed on the dashboard. In 2024, there were 511 primary data dashboards, divided into 4 types: 1) skincare and cosmetics from Japan; 2) skincare and cosmetics from South Korea; 3) skincare and cosmetics from Thailand; and 4) skincare and cosmetics from European countries. This research employed a quantitative method that utilized descriptive statistics. Using primary data, a multivariate regression analysis was created. The results of the quantitative analysis The results, summarized using descriptive statistics based on the set hypothesis, are derived from analyzing all 12 variables to find the average of the confirmed sales as follows: The variables that have a relationship according to the hypothesis that affects the consumer's purchasing decision include the number of views watching the live broadcast (VIEW), the click-to-cart rate (CTR), the country of manufacture (CTY), the number of buyers per live broadcast (BUYER), etc. The variables that do not have a relationship according to the hypothesis that affects the consumer's purchasing decision include the level of the live broadcaster (MC). The research results indicated that some coefficient values were significant at various confidence levels, while others could not be assigned a confidence level due to potential fluctuations in the data. Therefore, the obtained coefficient values include some that influence marketing strategies and others that do not.

Keywords: Live Streaming, Platform, Dashboard

บทนำ

จากเหตุการณ์โควิด-19 ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในประเทศไทยและทั่วโลกมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้า คนส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อรวมถึงไปเดินซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพราะสามารถให้พนักงานขายอธิบายสินค้าได้ แต่เหตุการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยไม่สามารถเดินทางได้ การซื้อสินค้าแบบเดิมจึงมีความยากลำบากขึ้น ทำให้เกิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง แม้แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าบนออนไลน์จะมีมานานแล้วก่อนหน้าเหตุการณ์โควิด-19 แต่หลายแพลตฟอร์มมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจด้าน E-Commerce โดยประเทศไทย ทำให้ก้าวเข้าสู่การขายของออนไลน์เต็มรูปแบบ

เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว มูลค่าการค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น หากศึกษาจากรายงานมูลค่า E-Commerce ในช่วงปี 2566 โดย ETDA กระทรวงดิจิตอลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ข้อมูลว่า คาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ภายในประเทศไทยปี 2566 เติบโตถึง 5.96 ล้านล้านบาท หากเปรียบเทียบย้อนหลังไปในปี 2563 ซึ่งเป็นข้อมูลทางสถิติล่าสุดที่ถูกยืนยันอย่างเป็นทางการแล้ว จึงเห็นได้ว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลทำให้ธุรกิจ E-commerce เติบโตอย่างรวดเร็วมีหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Shopee, TikTok, Lazada, Line , Facebook ,Instagram โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Shopee และ TikTok ที่ได้รับความนิยมอย่างมากขึ้น

ผู้ศึกษาเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์โควิด-19 และมีโอกาสได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-commerce โดยตรง ด้วยเหตุนี้จึงมีการค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการค้าออนไลน์ ผ่านทางบทวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ยกตัวอย่าง งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ของชลิตา จังวิจิตรกุล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำนวน 300 คน โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 หรือจากบทความที่สำคัญด้านจิตวิทยา โดย บีเอ็มซี จิตวิทยา กลเรื่อง ทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมการซื้อของแบบไม่ทันคิดในการไลฟ์สตรีมมิ่ง ในหัวข้อบทบาทของสตรีมเมอร์ โดยผลสรุปคือ เนื่องจากปัจจุบันการไลฟ์สตรีมมิ่งไม่เพียงแต่เป็นวิธีการตลาดแบบใหม่สำหรับการซื้อของออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นเทรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกในอนาคตอีกด้วย ในฐานะปัจจัยสำคัญในการไลฟ์สตรีมมิ่ง นักไลฟ์จึงมีบทบาทสำคัญ รวมทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทฤษฎีประสบการณ์การไหล และทฤษฎีการมีตัวตนในสังคม จึงทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะการไลฟ์สตรีมมิ่งในปัจจุบันเป็นการทำงานโดยทีมไลฟ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา หลายบริษัททั้งบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่หันมาให้ความสนใจจัดตั้งร้านค้าออนไลน์โดยใช้ 2 แพลตฟอร์มนี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อ้างอิงจากการจ้างงานของบริษัท B (นามสมมติ) เพราะในปัจจุบันทางบริษัท B (นามสมมติ) ได้อนุญาติให้มีการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด แต่ในงานวิจัยนี้จะไม่เปิดเผยชื่อแบรนด์สินค้าและเป็นพียงกลุ่มตัวอย่างข้อมูลบางส่วนที่ถูกนำมาวิเคราะห์เท่านั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาศึกษาข้อมูลนี้ในการนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องการไลฟ์สดหรือการค้าทางออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย จากข้อมูลโดยตรงจากการขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยตัวแปรตาม ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวแปร ดังนี้

1. จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (View) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
2. เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
3. อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
4. จำนวนคำสั่งซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (ORDER) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
5. จำนวนคนซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
6. มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
7. ระดับนักไลฟ์ (MC) ที่ในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเพิ่มสูงขึ้น
8. ระดับผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ (PD) ที่ในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเพิ่มสูงขึ้น
9. ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเปลี่ยนแปลงตาม
10. กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC) ที่มีความสำคัญ ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเพิ่มสูงขึ้น
11. ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ) ที่ดึกมากกว่า ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเพิ่มสูงขึ้น
12. แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (PLAT) ที่นิยมกว่า ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเพิ่มสูงขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอางโดยข้อมูลโดยตรงจากการขายสินค้าบนไลฟ์สด โดยหน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ผู้สนใจในการขายสินค้า กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง หรือคนที่สนใจเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบน Shopee หรือ TikTok

2. เพื่อที่จะสามารถจับกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของร้านค้าบน แอปพลิเคชัน Shopee หรือ TikTok เพื่อประหยัดต้นทุนในการทำงานและได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยหน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ เจ้าของสินค้าต่างๆที่ต้องการขายสินค้าบน แอปพลิเคชัน Shopee หรือ TikTok

3. เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง และ นำไปศึกษาต่อยอดในเรื่องการขายสินค้าบน Shopee TikTok ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

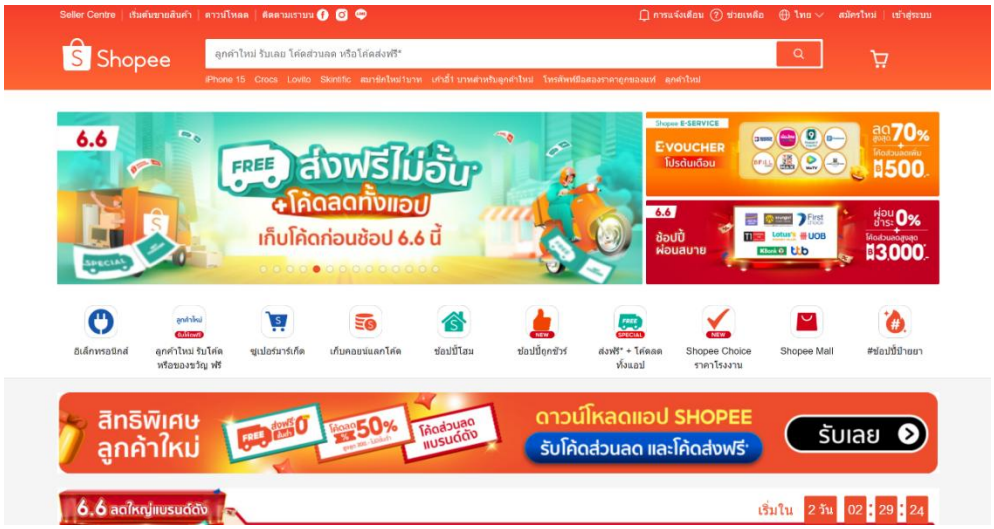
การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

ผู้ศึกษาได้นำ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาและสาระสำคัญออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประวัติแพลตฟอร์มออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. งานวิจัยหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติแพลตฟอร์มออนไลน์

Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน ได้รับการเปิดตัวในปี 2015 เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะกับผู้คนด้วยการมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ผ่านการชำระเงินและการส่งมอบที่รวดเร็วให้กับลูกค้า ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน และนี่คือวิสัยทัศน์ของ Shopee ที่ปรารถนาจะส่งมอบให้กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์แห่งนี้ Shopee นำเสนอประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์แบบครบวงจรให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วภูมิภาค ให้ผู้คนได้เลือกสินค้าและบริการที่หลากหลาย ด้วยความเชื่อในพลังการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและต้องการเปลี่ยนโลกให้ดีขึ้นโดยการให้แพลตฟอร์มในการเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายภายในชุมชนเดียว ตัวตนของ Shopee ถูกนิยามออกมา เป็น 3 ลักษณะสำคัญ คือ ความเรียบง่าย ความสุข และการร่วมมือร่วมใจ อีกทั้งในการเดินทางตั้งแต่วันแรกที่เปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์แห่งนี้ก็ได้มีฟีเจอร์หรือการซื้อสินค้าและบริการผ่านรูปแบบต่างๆบน Shopee



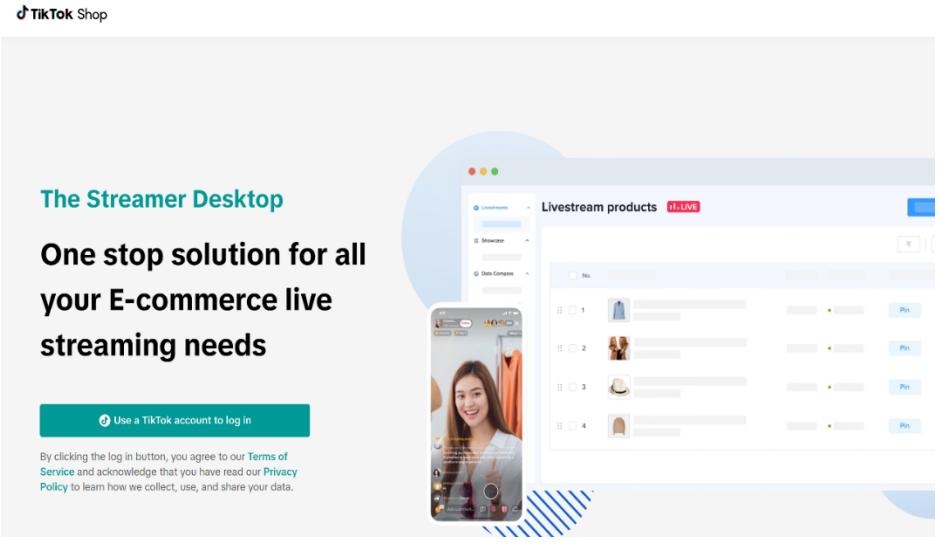
ภาพที่ 1 ตัวอย่างเว็บขายสินค้าออนไลน์ของ Shopee

ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกว่าทั้งในแง่ของความคุ้มค่า ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อสินค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอันดับ 1 อย่าง Shopee ครองใจผู้บริโภคในประเทศไทยมาโดยตลอดซึ่งเป็นระยะเวลามานานกว่า 7 ปี จึงทำให้ Shopee Mall แหล่งรวมสินค้าของร้านค้าที่เป็นทางการหลายแสนร้านค้าจากแบรนด์ชั้นนำเติบโตมาอย่างแข็งแกร่ง โดยจากผลสำรวจจากบริษัท Shopee ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 ค้นพบว่า 70% ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบน Shopee Mall มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ (Workpointtoday,2567)

Shopee ต้องการยกระดับประสบการณ์การซื้อขายบนโลกอีคอมเมิร์ซในทุกมิติ ผ่านแนวคิดการนำความบันเทิงมาเป็นส่วนผสมหนึ่งของการตลาด ด้วยการเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สนุกสนานและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ Shopee ขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งสำหรับแอปพลิเคชัน E-Commerce ช่วงตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2563 ใน

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เติบโตถึง 110% เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยที่มีพฤติกรรมชอบการสื่อสาร พูดคุยกับผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ นำมาสู่การพัฒนาฟีเจอร์เพื่อให้ผู้ซื้อได้คุยกับผู้ขายแบบทันทีผ่านการแชท ซึ่งนอกจากจะดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น ยังสามารถเพิ่มมีส่วนรวมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีการเปิดตัว Shopee Live ฟีเจอร์ไลฟ์สตรีมมิงที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงได้แบบเรียลไทม์ (Helloads,2566)

TikTok คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ความบันเทิงระดับโลกที่ทำให้แบรนด์สินค้าต่างๆ เชื่อมต่อกับผู้คนได้มากยิ่งขึ้น การร่วมมือในการวิจัยและการวัดผลทั่วโลก ได้พิสูจน์แล้วว่า TikTok มีอิทธิพลทางธุรกิจต่อ User Funnel เป็นอย่างมาก TikTok Works คือโครงการที่เปิดตัวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้โฆษณาทราบถึงอิทธิพลแบบ Full-Funnel สามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจของร้านค้าต่างๆได้เป็นอย่างดี ช่วยให้แบรนด์ตัดสินใจด้านโฆษณาได้อย่างชาญฉลาดยิ่งขึ้น ผ่านชุดข้อมูลการวัดประสิทธิภาพต่างๆที่อยู่ภายในระบบ AI TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งใครที่เล่น TikTok จะรู้กันดีว่าเราอาจจะเผลอตกเป็นลูกค้าของพ่อค้าแม่ค้าใน TikTok โดยไม่รู้ตัว เพราะการนำเสนอเนื้อหาแบบเพลินๆ เล่าเรื่องไป พูดคุยตลกๆ ไป แล้วมีการแทรกการขายของ ทดลองใช้สินค้าให้ดูเห็นๆ ก็ทำให้เราเผลอกดซื้อสินค้าไปได้อย่างง่ายดาย



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บขายสินค้าออนไลน์ของ Tiktok

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวกระโดดไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน สำหรับเจ้าของธุรกิจแล้ว การเข้าใจ และปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้าตามยุคสมัยได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ อย่างไร ทำให้สามารถทำแคมเปญที่มีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานะทางสังคม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ไลฟ์สไตล์ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ล้วนมีส่วนกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค
5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ความพร้อมในการให้สินเชื่อ และสภาวะเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
6. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อวิธีการและสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตระหนักรู้และความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อ
8. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชันของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ปัจจัยสถานการณ์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และเหตุผลในการซื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
10. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงและคุณภาพของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. พฤติกรรมตอบสนองตามปกติ

พฤติกรรมประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะคือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่ำและมีความแตกต่างที่สำคัญของแบรนด์เพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองตามปกติเมื่อซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น ของชำหรือผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน นักการตลาดกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคเหล่านี้ผ่านการโฆษณาและโปรโมชั่นซ้ำๆ เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

2. การตัดสินใจที่จำกัด

ในสถานการณ์นี้ ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหรือพิจารณาบางอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ แต่กระบวนการดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมทั้งหมด พฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ราคาปานกลางที่พวกเขาคุ้นเคย นักการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเหล่านี้ได้โดยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเน้นย้ำถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วน

ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนเมื่อซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเอาใจใส่สูง เช่น รถยนต์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พวกเขาจะทำการวิจัยอย่างละเอียด เปรียบเทียบตัวเลือก และ

ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ข้อมูลโดยละเอียด สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเหล่านี้

4. การซื้อของตามอารมณ์

การซื้อของตามอารมณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ซึ่งเกิดจากอารมณ์หรือความต้องการในทันที นักการตลาดใช้ประโยชน์จากการซื้อของตามอารมณ์โดยจัดแสดงสินค้าที่น่าดึงดูด เสนอโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา และกระตุ้นอารมณ์ผ่านการโฆษณา การทำความเข้าใจแรงกระตุ้นของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ออกแบบแคมเปญการตลาดที่ชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อของตามอารมณ์ได้

งานวิจัยหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21- 25 ปี อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ

วลีรัตน์ เมฆสกุลรัตน์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฟาริด หมัดซา และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา การไว้วางใจ การสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและการรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับธุรกิจออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

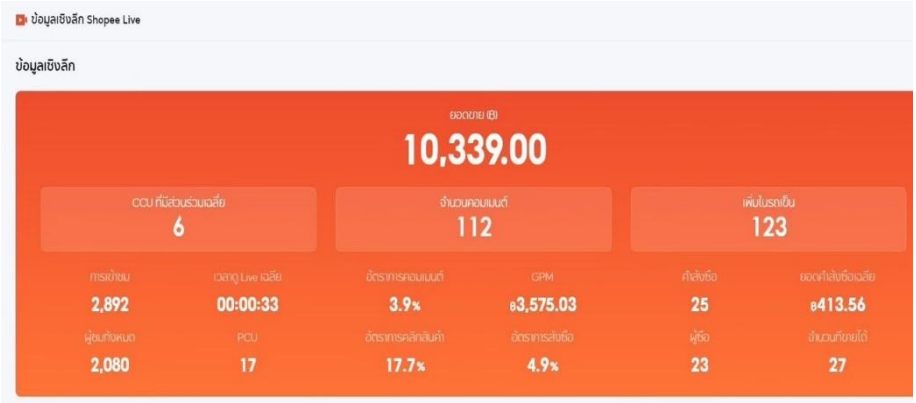
การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง” ครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่าน

ทางการไลฟ์สดของแบรนด์สินค้า โดยใช้ข้อมูลกการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด ในปี พ.ศ. 2567” เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งได้วิธีการระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่านทางการไลฟ์สตรีมมิ่งของแบรนด์สินค้า กรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 511 แดชบอร์ด โดยแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น 2) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ 3) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศไทย 4) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศแถบยุโรป

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้ง วิจัยเชิงปริมาณแบบวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาโดยใช้ ข้อมูลโดยตรงจากการขายที่มาจากแดชบอร์ด มาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างยอดขายยืนยันแล้วที่แสดงข้อมูลบนแดชบอร์ดของ Shopee

ภาพที่ 4 ตัวอย่างยอดขายยืนยันแล้วที่แสดงข้อมูลบนแดชบอร์ดของ TikTok

โดยผู้ศึกษาได้นำค่าที่ได้จากแดชบอร์ดการขาย มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อนำมาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression) ดังต่อไปนี้

แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง ยอดขายสินค้าแบบยืนยันแล้ว (GMV)

สมการถดถอยเชิงเส้นที่ได้ คือ

$$GMV = c + \beta_1 CTY_JPN + \beta_2 CTY_THA + \beta_3 CTY_EUR + \beta_4 Campaign + \beta_5 TZ_NGT + \beta_6 MC_Senior + \beta_7 MC_Star\ Shopee\ PD_Senior\ AVGT\ View\ CTR\ Buyer\ Order + \beta_{12}\ AOV$$

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง ได้แก่ ยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV)

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 12 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV) ประกอบด้วย

1. จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (View) หน่วยเป็น ครั้ง
2. เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT) หน่วยเป็น วินาที
3. อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) หน่วยเป็น เปอร์เซ็นต์
4. จำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ (ORDER) หน่วยเป็น ออเดอร์
5. จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) หน่วยเป็น ออเดอร์
6. มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) หน่วยเป็น บาท
7. ระดับนักไลฟ์ (MC) (ระดับ JUNIOR, ระดับ SENIOR, ระดับ STAR)
8. ระดับผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ (PD) (ระดับ JUNIOR และ ระดับ SENIOR)
9. ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY)
10. กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC) (วันธรรมดา และ วันแคมเปญ)
11. ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ) แบ่งออกเป็น ช่วงกลางวัน 08.00 น. ถึง 19.59 น. และ ช่วงกลางคืน 20.00 น. ถึง 07.59 น.
12. แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (PLAT) (TikTok และ Shopee)

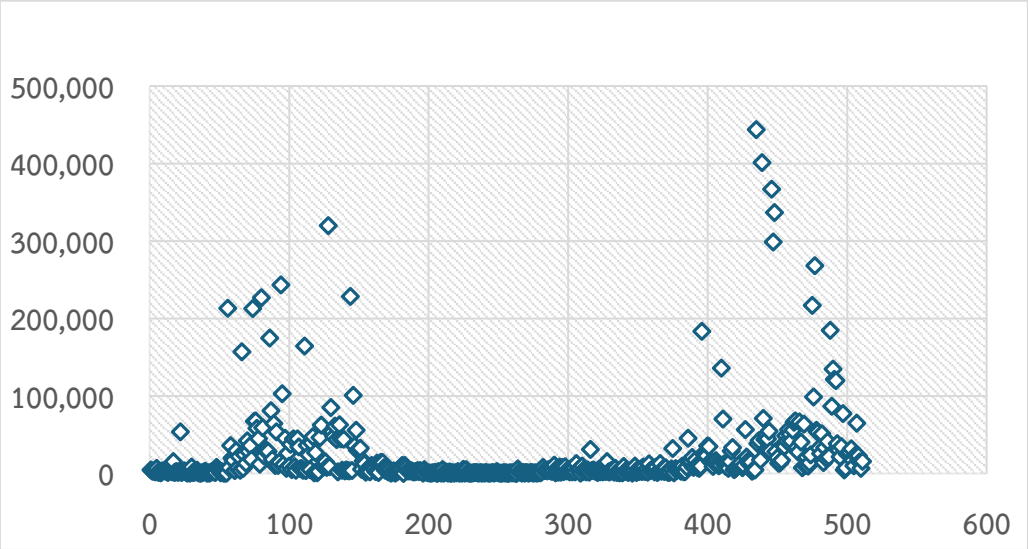
การวิเคราะห์และการประเมินผลข้อมูล

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากการขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมาจากแดชบอร์ด แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์ผ่านสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

วิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณา โดยใช้ ข้อมูลโดยตรงจากการขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมาจากแดชบอร์ด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัสวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงมีการนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression) เพื่อนำค่าข้อมูลที่ได้บนแดชบอร์ด มาทดสอบว่ามีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคหรือไม่ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

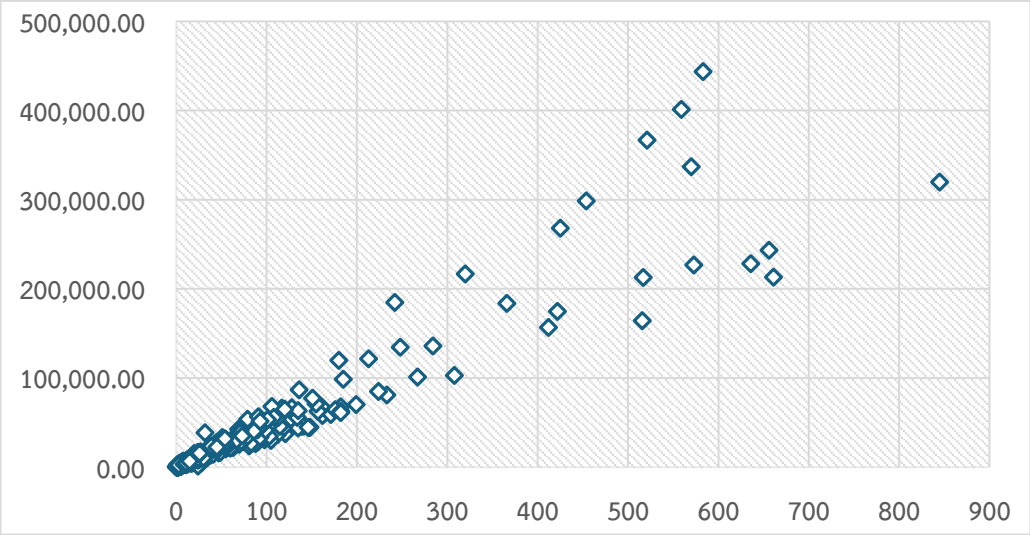
ผลการวิจัย

จากการศึกษา เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง โดยนำค่าตัวแปรต่างๆไปทำการไปหาค่าสถิติแบบพรรณา เพื่อทดสอบกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 511 แดชบอร์ด ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจริงผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า ตัวแปรต่างๆ ได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้



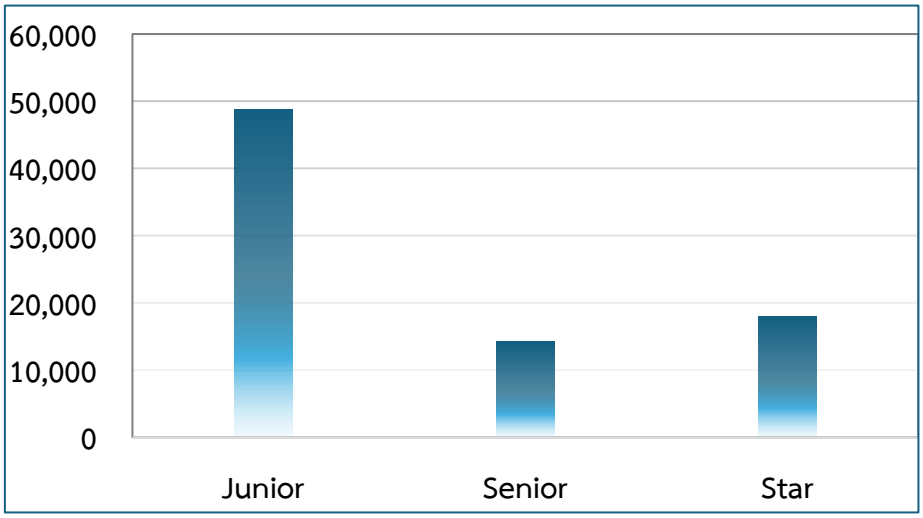
กราฟที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่รับชมไลฟ์สด ต่อ ยอดขายที่ยืนยันแล้ว

จากกราฟตัวแปร จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (VIEW) หน่วยเป็น ครั้ง ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (VIEW) ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV) สูงขึ้น เนื่องจาก เมื่อผู้รับชมไลฟ์สดหรือลูกค้ามีมากขึ้น เป็นอุปทานหมู่ที่ทำให้คนเกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพราะถ้ามีคนเข้าชมไลฟ์มากขึ้น โอกาสในการขายสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของด้านราคาสินค้าก็มักจะถูกลงได้ด้วยในช่วงที่มีคนเข้ามาชมในช่วงนั้นๆ เพราะ ทางแบรนด์จะให้ทีมงานผู้ดำเนินการไลฟ์มีการปรับลดราคาในช่วงขณะนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายมากขึ้นในขณะนั้นเสมอ หรือการตั้งราคา Flash Sale ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง



กราฟที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) ต่อ ยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV)

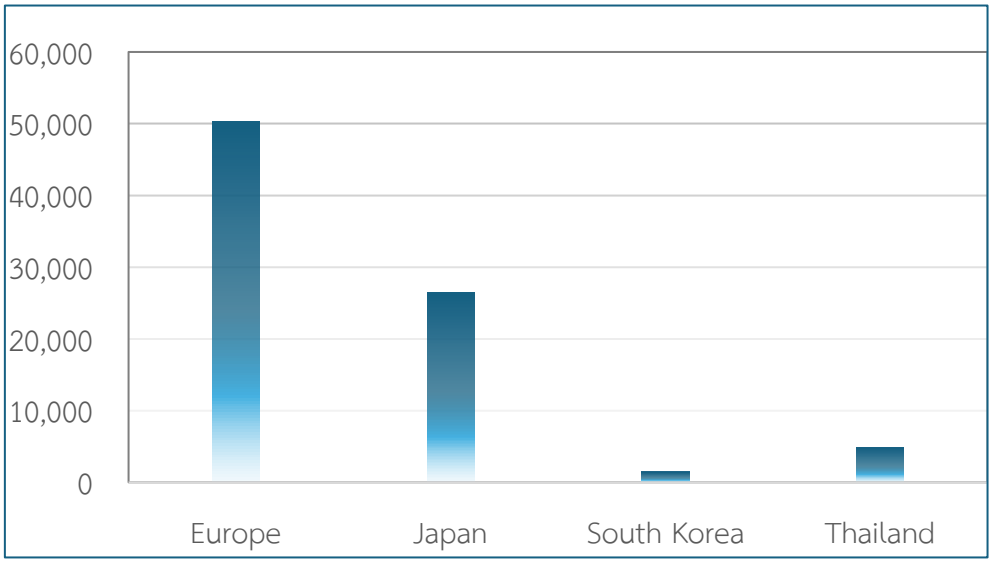
จากกราฟตัวแปร จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) หน่วยเป็น ออเดอร์ ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ คือ จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) ส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) โดยในลักษณะตัวแปรที่ 4 กับ ที่ 5 จะมีความใกล้เคียงกัน แต่ในความหมายของตัวแปรที่ 5 จะมีความสัมพันธ์ กับตัวแปรที่ 2 มากกว่า โดยในส่วนนี้จะมุ่งเน้นหาลูกค้าที่ไม่ได้ติดตามช่องหรือลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาภายในไลฟ์โดยทาง MC และ PD จะพยายามโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเหล่านี้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หากจำนวนผู้ซื้อมากขึ้น ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ก็จะเพิ่มสูงมากขึ้น



กราฟที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับนักไลฟ์ (MC) ต่อ ยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV)

จากกราฟตัวแปร ระดับนักไลฟ์ (MC) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ ระดับนักไลฟ์ (MC) แต่ละระดับส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้วแบบเรียงลำดับดังต่อไปนี้ MC ระดับ Junior สร้างยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้ว ได้เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น MC ระดับ Star สร้างยอดขาย

เฉลี่ยแบบยืนยันแล้วได้เป็นอันดับ 2 และ อันดับสุดท้าย MC ระดับ Senior สร้างยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้วได้น้อยที่สุด ซึ่งจากกราฟข้างต้น มีปัจจัยมาจากการจัดคิวไลฟ์ให้สอดคล้องกับนโยบายการทำไลฟ์ของบริษัท โดยส่วนใหญ่นักไลฟ์ที่มีประสบการณ์น้องมักได้ไลฟ์สดในแบรนด์หรือคิวการไลฟ์ที่ง่ายที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การทำไลฟ์ในวันที่กลยุทธ์ทางการตลาดมีความง่ายต่อการขายสินค้า เป็นต้น และนักไลฟ์ MC ระดับ Star และระดับ Senior มักถูกจัดให้อยู่ในคิวทำไลฟ์ที่มีความยากระดับสูงเสมอ หรือแม้กระทั่งวันเปิดตัวสินค้าใหม่ที่อาจจะมีตระกร้าสินค้าให้ไลฟ์ขายเพียง 1 SKU เป็นต้น



กราฟที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV)

จากกราฟ ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มาจากประเทศยุโรปได้ยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้ว สูงสุด อันดับ 2 เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น อันดับ 3 เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศไทย และอันดับ 4 เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจาก แบรนด์สินค้าทางฝั่งประเทศผู้ผลิตทางยุโรปเป็นแบรนด์ดังมีชื่อเสียงระดับโลก เมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ไทย และ เกาหลีใต้ตามลำดับ

ผลการวิจัยที่ได้จากการใช้สมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression)

GMV c CTY_JPN CTY_THA CTY_EUR Campaign TZ_NGT MC_Senior MC_Star Shopee PD_Senior AVGT View CTR Buyer Order AOV

จากสมการที่ใช้ ทางผู้วิจัย เลือกให้ ประเทศ South Korea, วันธรรมดา(NORMAL), ระดับนักไลฟ์ MC ระดับ Junior, ระดับผู้ตวบคุมการปฏิบัติการ ระดับ Junior, Platform TikTok เป็นฐาน เนื่องจากจากสมมติฐานผู้วิจัย ตั้งสมมติฐานว่า เป็นค่าที่มีความสัมพันธ์กับ GMV ต่ำสุด

กำหนดให้ Y = มูลค่ายอดขายยืนยันแล้ว (บาท) (GMV)

*	Probability < 0.10	ระดับความเชื่อมั่น 90%
**	Probability < 0.05	ระดับความเชื่อมั่น 95%
***	Probability < 0.01	ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 1

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-18,838.89	3103.02	-6.07	0.0000
CTY_JPN	-8,788.96	1906.71	-4.61	0.0000
CTY_THA	4,192.28	2348.58	1.79	0.0749
CTY_EUR	8,076.04	2430.59	3.32	0.001
CAMPAIGN	1,202.03	1288.61	0.93	0.3514
TZ_NGT	6,248.12	1,529.33	-4.09	0.0001
MC_SENIOR	-4,126.69	1787.46	-2.31	0.0214
MC_STAR	-6,896.74	2,007.92	-3.43	0.0006
SHOPEE	-9,868.52	1792.62	-5.51	0.0000
PD_SENIOR	10,784.99	2146.73	5.02	0.0000
AVGT	61.05	9.21	6.63	0.0000
VIEW	4.74	0.60	6.86	0.0000
CTR	1.12	0.63	1.78	0.0764
BUYER	386.01	50.18	7.69	0.0000
ORDER	31.44	47.78	0.66	0.5108
AOV	29.20	4.92	5.93	0.0000

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิทั้งสิ้น 511 ชุด ผลปรากฏว่า สามารถจำแนกข้อมูลได้ตามระดับความเชื่อมั่น ได้ทั้งสิ้น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่อยู่ใน Probability < 0.10 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยประเทศไทย (CTY_THA) และ อัตราการคลิกสินค้า (CTR)

ข้อมูลที่อยู่ใน Probability < 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ นักไลฟ์ ระดับ Senior (MC Senior)

ข้อมูลที่อยู่ใน Probability < 0.01หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV), สินค้าที่ผลิตโดยประเทศญี่ปุ่น (CTY_JPN), สินค้าที่ผลิตโดยประเทศยุโรป (CTY_EUR), เวลาการไลฟ์ช่วงกลางคืน (TZ_NGT), นักไลฟ์ ระดับ Star (MC Star), Platform Shopee, Producer ระดับ Senior, เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT), จำนวนวิวที่รับชมไลฟ์สด (View), จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER), มูลค่าคำสั่งซื้อในไลฟ์เฉลี่ย (AOV)

โดยจากผลการวิเคราห์ข้อมูล มีตัวแปรที่ไม่สามารถนำมาใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัย ได้จำนวน 2 ตัวแปร คือ กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC), จำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ (ORDER)

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง และ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง จากการนำเครื่องมือวิจัยมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้มีทั้งที่สัมพันธ์กับค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีทั้งค่าที่ไม่สัมพันธ์กับค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลการวิจัยทั้ง 511 ชุดข้อมูล ใน ปี 2567 มาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร และได้นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา โดยข้อมูลที่นำมาใช้ได้นำมาวิเคราะห์กราฟตัวแปรออกมาทั้ง 12 ตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์กับยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ซึ่งถูกระบุเป็นตัวแปรตามหรือตัวที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง ผลการศึกษาที่ได้ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง จากการนำข้อมูลต่างๆมาจำแนกและวิเคราห์ด้วยสมการแล้ว พบว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้ออกมีแบ่งกลุ่มออกมาอย่างละใกล้เคียงกันทั้ง 4 กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางจาก 4 ประเทศ แต่แบรนด์ที่ถูกนำมาแบ่งวิเคราะห์อาจจะมีความแตกต่างกันในลักษณะชื่อเสียงของแบรนด์ โดยกลุ่มประเทศยุโรปเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับ Global ทั้งหมด ส่วนแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นมีทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากและน้อยผสมกันอยู่ในชุดข้อมูล แบรนด์จากประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับปานกลาง สรุปผลวัตถุประสงค์แรก โดยการนำตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร มาหาค่าเฉลี่ยของยอดขายยืนยันแล้ว เพื่อนำมาสร้างกราฟสรุปความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ผลดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามก็เพิ่มขึ้นตาม ความหมายคือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนวิวที่ชมไลฟ์ (VIEW), เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT), อัตราการคลิกตระกร้า (CTR), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY), จำนวนผู้

ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER), มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV), กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC), ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ), Platform ที่ใช้ในการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามลดลง หรือไม่เปลี่ยนนแปลงตาม ความหมายคือ ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับนักไลฟ์ (MC), ระดับผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ (PD)

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์จากโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร จากการนำข้อมูลทั้ง 511 ชุด ดังที่แสดงในบทของผลการวิจัย ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ได้มีทั้งค่ามีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต่างกัน และ มีค่าที่ไม่สามารถมีระดับความเชื่อมั่นได้เนื่องจากบางข้อมูลอาจจะมีความผันผวนอยู่ โดยแต่ละค่า สามารถอภิปรายสรุปผลออกมาได้ ดังต่อไปนี้

ค่า CTY_JPN ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ -8,788.96 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% อภิปรายผลได้คือ สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมียอดขายยืนยันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุดหรือมีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งน้อยที่สุด เนื่องจากแบรนด์สินค้าที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยมีความทั้งแบรนด์ใหม่และแบรนดเก่า รวมถึงความมีชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์มีค่าความผันผวนที่ต่างกันมาก จึงส่งผลทำให้ผู้ซื้อสินค้าบนไลฟ์สตรีมมิ่งน้อยที่สุด อีกทั้งจากพฤติกรรมในปัจจุบันกลุ่มสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มได้รับความนิยมน้อยลงในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อของทางออนไลน์ เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าญี่ปุ่นอาจจะชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆมากกว่า

ค่า CTY_THA ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ 4,192.28 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% อภิปรายผลได้ คือ สินค้าที่มาจากประเทศไทยมียอดขายยืนยันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อย หรือ มีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากกว่าประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยสมัยใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งนิยมซื้อสินค้าแบรนด์คนไทยมากขึ้น เพราะสินค้าราคาดี มีกระแส และบ่งบอกถึงการเติบโตของตลาดสกินแคร์และเครื่องสำอางในประเทศไทยที่เติบโตมากขึ้นด้วย

ค่า CTY_EUR ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ 8,076.04 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% อภิปรายผลได้ คือ สินค้าที่มาจากประเทศยุโรปมียอดขายยืนยันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด หรือ มีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุด เนื่องจาก สินค้าเป็นที่นิยมมาก แบรนด์สินค้าค่อนข้างมีชื่อเสียงระดับสากล รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าแบรนด์ยุโรปเมื่อซื้อผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งมีราคาที่ดีมาก มีความน่าเชื่อถือและเป็นช่องทางที่เหมาะแก่การตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุด

ค่า TZ_NGT ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ 6,248.12 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% อภิปรายผลได้ คือ การทำไลฟ์สตรีมมิ่งในเวลากลางคืนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลากลางวัน เนื่องจากผู้คนมักซื้อสินค้าในเวลากลางคืนมากกว่า เพราะมีเวลาในการรับชมไลฟ์สตรีมในเวลาหลังเลิกงานโดยส่วนใหญ่ รวมถึง คูปองส่วนลดรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในเวลากลางคืนมักมีมากกว่าในเวลากลางวันด้วย จึงทำให้ยอดขายยืนยันแล้วในเวลากลางคืนสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ค่า MC_SENIOR ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ -4,126.69 และ ค่า MC_STAR ได้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ -6,896.74 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% อภิปรายผลได้ คือ ระดับนักไลฟ์ Junior มียอดขายยืนยันแล้วที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสูงกว่าทั้งระดับนักไลฟ์ Senior และ ระดับไลฟ์ Star เนื่องจาก ในไลฟ์ที่ทางบริษัทคาดการณ์ว่า จะเป็นไลฟ์ที่มียอดขายยืนยันสูงอยู่แล้ว เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกออกแบบมามีการวางกลยุทธ์มาเป็นอย่างดี การเลือกใช้นักไลฟ์ระดับ Junior จะเป็นการประหยัดต้นทุนการทำงานให้กับทางแบรนด์สินค้านั้น ในทางกลับกันหากในวันใดที่เป็นวันที่กลยุทธ์การขายมีความยากกว่าต้องมีการสร้างแบรนด์หรือเป็นการทำไลฟ์สตรีมมิ่งที่เน้นการสื่อสารมากกว่ายอดขาย จะเลือกใช้นักไลฟ์ที่เป็นนักไลฟ์ระดับ Senior หรือ ระดับ Star

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านตัวแปรอิสระที่ถูกกำหนดขึ้นมา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ได้นำมาอภิปรายผลมีความสัมพันธ์ต่อการจัดวางกลยุทธ์ในการไลฟ์สินค้าเพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านเวลาการเลือกทำไลฟ์สตรีมมิ่ง การเลือกสินค้าเพื่อนำมาขายผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิ่งของคนที่มีความสนใจอยากติดตระกร้าขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง หรือแม้กระทั่งการเลือกระดับนักไลฟ์เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายหรือให้เหมาะสมต่อการนำมาทำงานในการวางแผนการทำงาน เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่วางแผนไว้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ประหยักชดต้นทุนการทำงานของลูกค้ามากที่สุด และได้ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ในอนาคตผู้ศึกษาควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม หากระบบข้อมูลของแพลตฟอร์มถูกพัฒนามากขึ้นในอนาคต มีการเก็บข้อมูลในหลายๆมิติ มากขึ้น เช่น ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่สามารถเปิดเผยได้มากขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น
2. หากมีการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สามารถแบ่งแยก เพศ อายุ หรือ ตามหลักประชากรศาสตร์มากขึ้นอีกระดับ เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยในปัจจุบันเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการศึกษามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลแบบทุตยิภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสนับสนุนความน่าเชื่อถือของบทความวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปใช้ต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. (2548). การใช้โปรแกรม EViews ร่วมกับ Gujarati, D. Basic Econometrics. https://www.chaleampongkongcharoen.com/files/Chaleampong_Eviewsnote.pdf

Guntitat Horthong. (2563). อัปเดตพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลยอดฮิตทั้ง 5 ในไทย เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในปี 2020. https://adaddictth.com/knowledge/digital-social-costumer-platform

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2563). แนวโน้มการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Live Streaming E-commerce) ในประเทศจีน 2020. https://www.ditp.go.th/contents_attach/629970/629970.pdf

Cartoon Tanaporn. (2564). CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน. https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee

ทีม Ecommerce. (2567). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx#

Rocket Loyalty CRM. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แบรนด์ยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร. https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/

Business and Technology Team. (2024). Types of consumer behaviour. https://universidadeuropea.com/en/blog/types-consumer-behaviour/

BT Beartai แบไต๋. (2025). ย้อนประวัติ Shopee สร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังไง. https://www.facebook.com/beartai/posts/1104853614772192/

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

Marketing Communication Affecting Buying Decision of Tires in the Bangkok Metropolitan Region

สุมลฑา จากทัพเนตร Sumontha Jaktupnait[1]
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ Chuenjit Changchenkit[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อยางรถยนต์ (2) ศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ซื้อยางรถยนต์ (3) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค (4) ศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ(5) ศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย “สื่อสังคมออนไลน์” มีประสิทธิภาพมากสุด รองลงมาคือการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย ขณะที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมักค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและอายุมีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งหกด้าน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ กรุงเทพและปริมณฑล

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: sumontha.j@ku.th
[2] รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

Abstract

This study aimed to (1) study the demographic characteristics of car tire buyers, (2) examine their level of marketing communication awareness, (3) assess their opinions on purchasing car tires, (4) analyze the differences in purchase decisions based on demographic characteristics, and (5) investigate the influence of marketing communication awareness on purchase decisions. The data was collected from 4 0 0 consumers using a questionnaire. Statistical tools used included frequency distribution, mean, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05.

The results revealed that consumers had a high level of overall marketing communication awareness. Among the various communication channels, social media was found to be the most effective, followed by personal selling and sales promotion, while traditional advertising received the lowest level of awareness. In terms of purchase decision behavior, consumers placed great importance on reputable brands and often searched for information online before making a purchase. Regarding demographic factors, gender and age showed statistically significant differences in purchase decision opinions. All six aspects of marketing communication—social media, sales promotion, event marketing, public relations, personal selling, and advertising—were found to have a statistically significant influence on tire purchasing decisions. These findings suggest that business operators can develop more effective marketing communication strategies by prioritizing social media, aligning with the behavior of digital-age consumers. Doing so will enhance communication efficiency, improve targeting, reduce unnecessary costs, and increase competitive advantage.

Keywords: Marketing Communication, Purchase Decision, Car Tires, Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

ในปัจจุบัน การคมนาคมทางถนนผ่านรถยนต์ส่วนบุคคล มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมการขนส่งทางบก, 2566) โดยจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่จดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 11,734,944 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 4.32 จากจำนวน 11,241,525 คัน ส่งผลให้ความต้องการในการใช้และเปลี่ยนยางรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์ภายในประเทศมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะตลาดยางกลุ่ม Replacement หรือยางเปลี่ยนแทน ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 3.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.08 ต่อปี ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 3.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2566 ทั้งนี้ ยางรถยนต์มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 2–3 ปีต่อเส้น หรือ 30,000–40,000 กิโลเมตร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนยางอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของยาง

รถยนต์เป็นพิเศษ โดยพบว่า ตลาดยางรถยนต์มีผู้เล่นรายใหญ่ในระดับโลกและประเทศ เช่น บริดจสโตน มิชลิน และกู๊ดเยียร์ ที่ครองส่วนแบ่งหลักในตลาด ขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่จากจีน เกาหลี และญี่ปุ่น เช่น ดันลอป และโยโกฮาม่า ก็เข้าสู่ตลาดมากขึ้นด้วยกลยุทธ์ด้านราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึง ผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันในการพัฒนานวัตกรรมควบคู่กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (TechSci Research, 2566)

จากการเติบโตของตลาดและความต้องการในการบริโภคยางรถยนต์ดังกล่าว ทำให้การสื่อสารการตลาดกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง การรับรู้ ความเข้าใจ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูง บริษัทผู้ผลิตจึงควรทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับช่องทางและรูปแบบการรับสารของผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อยางรถยนต์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ซื้อยางรถยนต์
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อกการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อยางรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของผู้ซื้อยางรถยนต์
3. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล
5. เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล
6. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการขายยางรถยนต์ หรืออุตสาหกรรมผู้ผลิตและจดจำหน่ายยางรถยนต์ ให้น่าสนใจ มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองตรงความต้องการของผู้ซื้อยางรถยนต์ได้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ธันยพร กวียริบูรณ์ (2561) กล่าวว่า แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้สามาถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

ภารดี เทพคายน (2564) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้ สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย

2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

Takahashi et al. (2025) อธิบายว่า องค์ประกอบของการรับรู้ความเห็นอกเห็นใจ (empathy perception) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การเข้าใจผู้อื่น การตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้สภาพแวดล้อม และการปรับตนตามบริบท

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

3.1 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

นฤดม ต่อเทียนชัย (2567) อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทการสื่อสารแบบบูรณาการของธุรกิจ

3.2 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด

กนกวรรณ จินดาทอง (2566) ได้เสนอเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้หลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงสรุปและเลือกศึกษาจากเครื่องมือหลักที่นิยมใช้ในธุรกิจยางรถยนต์ 6 ประการ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยบุคคล (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การจัดกิจกรรม (5) การส่งเสริมการขาย และ(6) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler et al. (2022) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง ประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์

Büchler & Hoon (2024) อธิบายว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานหลักของภาคยานยนต์ ซึ่งมีระบบการผลิตที่บูรณาการกับซัพพลายเออร์อย่างซับซ้อน ยางรถยนต์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ ยางธรรมชาติที่ผลิตจากน้ำยางพารา และยางสังเคราะห์ที่มาจากปิโตรเคมี

ในขณะที่โครงสร้างธุรกิจระดับโลกของอุตสาหกรรมนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ (1) OEM Suppliers เช่น Bridgestone Michelin (2) Aftermarket Retailers ได้แก่ B-Quik Costco Tire Center และ(3) Independent Distributors ที่ใช้กลยุทธ์เฉพาะด้านเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำ โดยเฉพาะในกลุ่ม Hidden Champions ที่เน้นนวัตกรรมและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในตลาดโลก

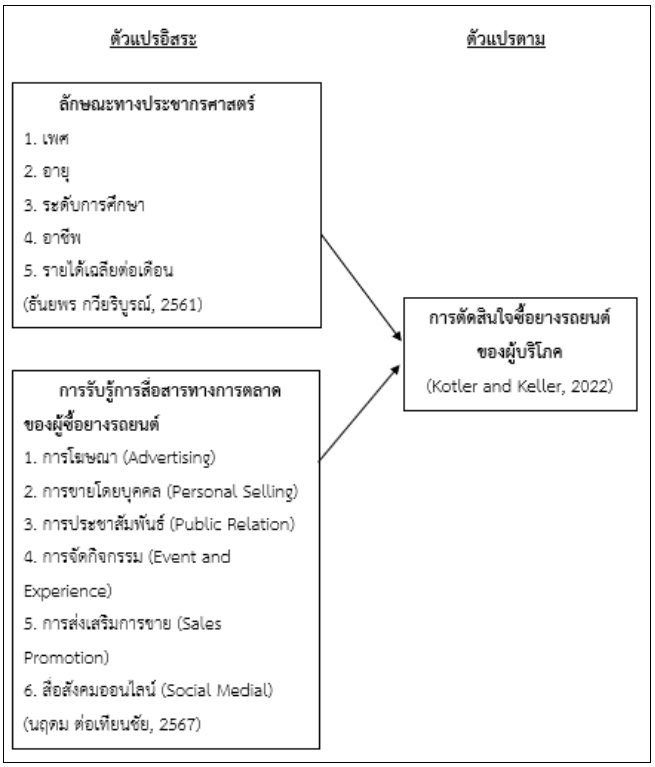
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิ์บัญชา สันติวรานุรักษ์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจากความสะดวกในการเดินทาง โปรโมชั่น และประสบการณ์ตรง โดยปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

อภิรักษ์ เข็มพิลา (2566) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ บุคคล ช่องทางจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของพนักงานเอกชนในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Vendy Wijaya (2021) พบว่า การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่สร้างโดยบริษัท ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ GT Radial อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าคุณค่าตราสินค้าจะไม่มีผลโดยตรง แต่ความไว้วางใจสามารถใช้แทนเป็นตัวแปรกลางได้

7. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อยางรถยนต์ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (Cochran, 1977) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) (3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (4) การจัดกิจกรรม (Event and Experience) (5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ(6) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ “ท่านเคยซื้อยางรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่” ใช้รูปแบบ Check List ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้รูปแบบ Check List ส่วนที่ 3 คำถามประเมินการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) (3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (4) การจัดกิจกรรม (Event and Experience) (5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ(6) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งสิ้น 18 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามรวม 10 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เรื่องความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 1 ข้อ และสำหรับส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรา Likert 5 ระดับในการประเมิน ซึ่งเป็นระดับการวัดแบบช่วง (Interval Scale) ได้แก่ มากที่สุด คือ 5 คะแนน มาก คือ 4 คะแนน ปานกลาง คือ 3 คะแนนน้อย คือ 2 คะแนน และน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2557) และการแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบช่วง (Interval scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยอธิบายความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ ได้แก่ (1) 4.21 – 5.00 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วย

มากที่สุด (2) 3.41 – 4.20 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยมาก (3) 2.61 – 3.40 คือผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยปานกลาง (4) 1.81 – 2.60 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยน้อย และ(5) 1.00 – 1.80 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.941 หมายถึง มีความเชื่อถือในระดับสูง

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อยางรถยนต์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย บทความวิชาการ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ ค่า t-test ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear regression analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน หรือร้อยละ 47.0 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 151 คน หรือร้อยละ 37.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน หรือร้อยละ 51.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 153 คน หรือร้อยละ 38.30

ตารางที่ 1

แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าอัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.07	0.749	ปานกลาง	5
2. ด้านการขายโดยบุคคล	3.91	0.676	มาก	2
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.76	0.718	มาก	3
4. ด้านการจัดกิจกรรม	3.59	0.752	มาก	4
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.91	0.645	มาก	2
6. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.626	มาก	1
รวม	4.11	0.431	มาก	

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 หรือผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล รองลงมาคือ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการซื้อ ส่วนด้านโฆษณามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำที่สุด สะท้อนว่า ธุรกิจควรปรับรูปแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านให้ความสำคัญกับแบรนด์ยางรถยนต์ที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อ	189 (47.3)	170 (42.5)	37 (9.3)	4 (1.0)	0	4.36	0.690	มากที่สุด
2. ท่านมักเลือกซื้อยางรถยนต์จากโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ	147 (36.8)	159 (39.8)	77 (19.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.08	0.873	มาก
3. ท่านมักจะรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์หรือโซเชียลมีเดียก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	97 (24.3)	160 (40.0)	87 (21.8)	56 (14.0)	0	3.75	0.978	มาก
4. ท่านมักจะรับฟังข้อแนะนำการเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานในร้านค้า	88 (22.0)	185 (46.3)	88 (22.0)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.79	0.917	มาก
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลการรีวิวของผู้เคยใช้ยางรถยนต์แบรนด์ต่างๆ	123 (30.8)	193 (48.3)	64 (16.0)	20 (5.0)	0	4.05	0.817	มาก
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ	182 (45.5)	175 (43.8)	31 (7.8)	12 (3.0)	0	4.32	0.744	มากที่สุด
7. ท่านใช้ข้อมูลจากการรีวิวเปรียบเทียบคุณสมบัติของยางรถยนต์หลายแบรนด์ประกอบการตัดสินใจซื้อ	187 (46.8)	167 (41.8)	27 (6.8)	19 (4.8)	0	4.31	0.796	มากที่สุด
8. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของยางรถยนต์มากกว่าราคา	171 (42.8)	169 (42.3)	54 (13.5)	6 (1.5)	0	4.26	.0745	มากที่สุด
9. ท่านศึกษาหาข้อมูลการรับประกันหรือปรึกษาหลังการขายยางรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	128 (32.0)	175 (43.8)	75 (18.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	4.01	0.876	มาก
10. ท่านเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายยางรถยนต์ของแบรนด์ต่างๆ หรือร้านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	140 (35.0)	198 (49.5)	47 (11.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.15	0.805	มาก
ภาพรวม						**4.11**	**0.431**	**มาก**

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 หรืออยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสำคัญของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของภาพลักษณ์และความ

น่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ขณะที่ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับสารทางเดียว ไปสู่การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	P-Value (Sig.)
เพศ	ชาย	183	4.07	0.479	3.118	0.045*
	หญิง	188	4.16	0.374		
	เพศทางเลือก	29	3.99	0.420		
อายุ	20-30 ปี	123	4.18	0.402	2.667	0.047*
	31-40 ปี	151	4.08	0.413		
	41-50 ปี	81	4.03	0.434		
	มากกว่า 50 ปี	45	4.18	0.527		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.80	0.800	2.287	0.059
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	4.21	0.486		
	อนุปริญญา/ปวส.	50	4.17	0.340		
	ปริญญาตรี	203	4.12	0.450		
	สูงกว่าปริญญาตรี	108	4.02	0.389		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	207	4.09	0.445	1.152	0.332
	รับราชการ	35	4.10	0.352		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.09	0.421		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.12	0.464		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	39	4.24	0.370		
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 18,000 บาท	26	4.26	0.345	1.748	0.139
	18,001 – 30,000 บาท	99	4.16	0.416		
	30,001 – 50,000 บาท	153	4.09	0.434		
	50,001 – 80,000 บาท	70	4.06	0.477		
	มากกว่า 80,001 บาท	52	4.05	0.410		

*หมายเหตุ: n = 400, * p < 0.05*

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศและอายุ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่ต่างเพศและช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจไม่เหมือนกัน ซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับเพศและช่วงอายุของลูกค้า โดยไม่ต้องมุ่งพัฒนากลยุทธ์ตามปัจจัยส่วนบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.015	0.145		13.9	0.000
ด้านการโฆษณา (X1)	0.055	0.021	0.049	2.619	0.009*
ด้านการขายโดยบุคคล (X2)	0.062	0.018	0.055	3.444	0.001*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X3)	0.078	0.022	0.067	3.545	0.001*
ด้านการจัดกิจกรรม (X4)	0.104	0.028	0.095	3.714	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X5)	0.132	0.035	0.125	3.771	0.000*
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X6)	0.245	0.04	0.228	6.125	0.000*

*หมายเหตุ: R^2 = 0.558, R = 0.747, F = 50.912, * p < 0.05*

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดโดยใช้หลายช่องทางร่วมกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการลงทุนในช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดอย่างด้านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

1. ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพและราคาชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับกิตติพันธ์ ห้วยหงษ์ทอง (2566) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมักเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มากกว่าข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

2. ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับฤทธิ์บัญชา สันติวรานุรักษ์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มอบสิทธิพิเศษเพิ่มเติมมากกว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียว

3. ด้านการจัดกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้งาน สอดคล้องกับ ฤทธิ์บัญชา สันติวรานุรักษ์ (2565) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดทั้งในเชิงออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคคาดหวังการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลด้านคุณภาพ สอดคล้องกับ Vendy Wijaya (2021) ซึ่งยืนยันว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเชิงคุณค่า สร้างความน่าเชื่อถือ และสะท้อนถึงศักยภาพของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

5. ด้านการขายโดยบุคคล พนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์ สอดคล้องกับอภิรักษ์ เข็มพิลา (2566) ที่พบว่า บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

6. ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกันตามเพศและช่วงอายุ ควรออกแบบโฆษณาควรแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Vendy Wijaya (2021) ที่ชี้ว่า การออกแบบเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ และเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมด้วย
2. ควรศึกษาปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความพึงพอใจหลังการใช้ (Customer Satisfaction) หรือการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ร่วมด้วย
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการตลาดแบบออนไลน์กับช่องทางออฟไลน์
4. ธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวใจหลัก และปรับเนื้อหาให้เหมาะกับเพศและช่วงอายุ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2566). *รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2562–2566*. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2567, จาก https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/6f6897ce35cd1d6a488eab4c29a548a0b5d0973421176078322eff0d7d61b5a5.pdf

กนกวรรณ จินดาทอง. (2566). *การสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธันยพร กวียริบูรณ์ .(2561). *ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2969

นฤดม ต่อเทียนชัย. (2024). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่พักอาศัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.*

ภารดี เทพคายน. (2564). *การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน* (รายงานวิจัย). สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2557). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิรักษ์ เข็มพิลา. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี.* คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฤทธิ์บัญชา สันติวรานุรักษ์. (2565*). พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน*

[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:163990

Büchler, J. P., & Hoon, C. (2024). *Hidden champions case compendium*. Springer.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Takahashi et al. (2025). *Coordinated empathy in attending general practitioners: An interpretive phenomenological approach to constructing a conceptual model of empathy.* BMC Primary Care, 26(1), Article 34.

TechSci Research. (2566). *ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย.* เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2567, จาก https://www.techsciresearch.com/report/thailand-tire-market/3589.html

Wijaya, V. (2021). The influence of social media communication created by the company, brand equity, brand attitude on the purchase intention of GT Radial tire products. SEEIJ (*Social Economics and Ecology International Journal),* 5(2), 58–65.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
Factors Associated with Cannabis Use Behavior in The Digital Economy Era

สุทธิพงศ์ ไทยเดช Suttipong Thaidet[1]
นริศรา เจริญพันธุ์ Narissara Charoenphandhun[2]

บทคัดย่อ

การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกัญชา นโยบายควบคุมและส่งเสริมการใช้กัญชาในไทยถูกกำหนดขึ้นเพื่อรองรับการใช้ในภาคอุตสาหกรรมและการแพทย์ อย่างไรก็ตาม การปลดล็อกกัญชาออกจากบัญชียาเสพติดในปี 2565 ทำให้การใช้กัญชาเพื่อสันทนาการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยหนุ่มสาว งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการใช้กัญชาสันทนาการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว และศึกษาผลกระทบก่อนและหลังการใช้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกรุงเทพฯ ผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชา นอกจากนี้ ทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับกัญชายังมีผลต่อแนวโน้มการใช้ โดยเฉพาะการมองว่ากัญชามีประโยชน์ทางการแพทย์และช่วยผ่อนคลาย การเข้าถึงข้อมูลและผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้การใช้กัญชาสันทนาการเติบโต ผลกระทบต่อเยาวชนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องติดตามเพื่อกำหนดมาตรการกำกับดูแลที่เหมาะสมเพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสังคมไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: กัญชาสันทนาการ พฤติกรรมการใช้กัญชา เศรษฐกิจดิจิทัล นโยบายกัญชา

Abstract

The development of the digital economy has led to policy changes, particularly in areas driven by innovation and digitalization, which have impacted industries related to cannabis. Policies to regulate and promote the use of cannabis in Thailand have been established to support its use in the industrial and medical sectors. However, the decriminalization of cannabis in 2022 has resulted in an increase in recreational cannabis

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: suttipong.t63@rsu.ac.th
[2] อาจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: narissara.c@rsu.ac.th

use, particularly among young people. This study examines recreational cannabis use in the digital economy era, analyzes factors associated with this behavior, and investigates the impacts before and after use. The study involved a sample of 400 participants from Bangkok, who provided responses through a questionnaire, and the data was analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results indicated that personal factors such as age, income, and education influenced cannabis use behavior. Additionally, attitudes and perceptions about cannabis, particularly its medical benefits and its ability to relax, significantly impacted usage trends. The accessibility of information and products through digital platforms has accelerated the growth of recreational cannabis use. The impact on youth is a crucial issue that needs to be monitored to establish appropriate regulatory measures to reduce negative social impacts in Thailand's digital economy era.

Keywords: Recreational Cannabis, Cannabis Use Behavior, Digital Economy, Cannabis Policy

บทนำ

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นภาคส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของประเทศจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและเปิดโอกาสใหม่ๆ ในตลาดโลก (Brennen & Kreiss, 2016; Schwab, 2017; World Bank, 2021) นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยอย่าง “ไทยแลนด์ 4.0” นั้นได้เน้นการพัฒนาประเทศผ่านนวัตกรรมและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีเป้าหมายในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับประเทศ (Saran, 2020; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564)

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ การใช้กัญชาเพื่อสันทนาการและทางการแพทย์ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในประเทศไทย ภายใต้การผลักดันนโยบายที่ให้กัญชาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกกฎหมาย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้มีการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจขนาดกลางสามารถใช้ส่วนต่างๆ ของกัญชาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาด (Smart & Feeney, 2018; สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2565) การเติบโตของตลาดกัญชาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์ (Montoya & McCaughey, 2019; Eastin et al., 2020; Klein & Charron, 2017)

อย่างไรก็ตาม การใช้กัญชาสันทนาการยังมีผลกระทบในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ทั้งทางสุขภาพร่างกายและจิตใจ เช่น ความเสี่ยงต่อโรคจิตเวชหรือพฤติกรรมเสพติด (Leweke et al., 2016; Volkow et al., 2014; Meier et al., 2012) รวมถึงผลกระทบต่อความปลอดภัยสาธารณะ เช่น การขับขี่ยานพาหนะหลังการใช้กัญชา (Asbridge et al., 2012)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กัญชาสันทนาการในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กัญชาในรูปแบบนี้ และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายการควบคุมการใช้กัญชาในประเทศไทยให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการใช้กัญชาอย่างมีความรับผิดชอบ พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจในผู้บริโภค และวางกรอบการควบคุมที่สมดุลระหว่างสิทธิ เสรีภาพ และสุขภาวะของประชาชน (Babor et al., 2018)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้กัญชาสันทนาการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาสันทนาการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบก่อนและหลังการใช้กัญชาสันทนาการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมและรูปแบบการใช้กัญชาสันทนาการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาสันทนาการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการกำหนดนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลการใช้กัญชาสันทนาการในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล

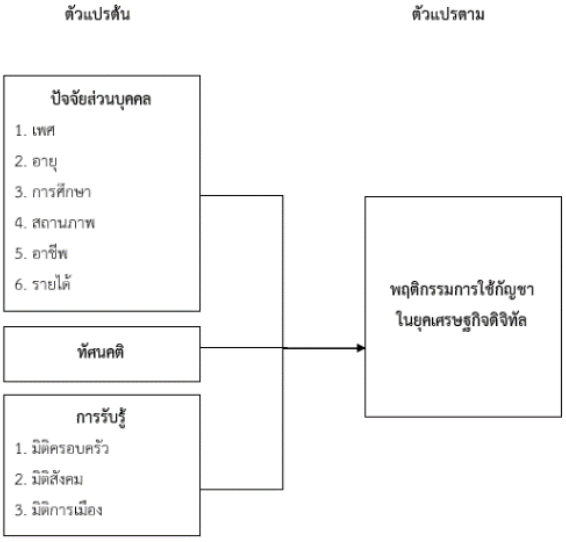
การทบทวนวรรณกรรม

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีอินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยีดิจิทัล, และข้อมูลขนาดใหญ่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ (Brennen & Kreiss, 2016) การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยภายใต้โครงการ “ไทยแลนด์ 4.0” มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าในภาคเศรษฐกิจ (Saran, 2020) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนหันมาใช้บริการดิจิทัลมากขึ้น

การใช้กัญชามีทั้งผลดีและผลเสียต่อสุขภาพ เช่น การใช้ทางการแพทย์ช่วยบรรเทาอาการจากโรคบางชนิด (Leweke et al., 2016) แต่การใช้เพื่อสันทนาการอาจมีผลกระทบต่อสมองและจิตใจ (Volkow et al., 2014) การศึกษาพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจผลกระทบจากเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลต่อการบริโภคกัญชา (Smart & Feeney, 2018) การใช้สื่อดิจิทัลในการตลาดกัญชามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ โดยเฉพาะใน

ประเทศที่การใช้กัญชาถูกกฎหมาย การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดกัญชา (Montoya & McCaughey, 2019; Eastin et al., 2020)

ผลกระทบจากการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญในการกำหนดนโยบายและการควบคุม โดยการใช้กัญชามีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคจิตและการเปลี่ยนแปลงในการทำงานของสมอง (Meier et al., 2012) รวมถึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการขับขี่และการตัดสินใจ (Asbridge et al., 2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดกับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้คือบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นกลุ่มประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้กัญชา เช่น ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ค้ากัญชาออนไลน์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชา เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านกฎหมาย และพฤติกรรมการใช้กัญชา เช่น ความถี่ในการใช้ วิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ และช่องทางการซื้อขาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) และแบบสอบถามกระดาษในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้กัญชา เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กัญชา งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง และชุมชนออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชา

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้กัญชา รวมถึงใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้กัญชา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้กัญชา

การวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับข้อพิจารณาทางจริยธรรม โดยการเก็บข้อมูลจะดำเนินการโดยรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกเปิดเผย ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้ความยินยอมโดยสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย และการใช้ข้อมูลจะถูกจำกัดไว้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมสามารถจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) เพศ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น (72.25%) รองลงมาคือเพศหญิง (25.25%) และกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) (2.50%) (2) อายุ: กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 32 - 37 ปี (33.25%) รองลงมาคือ 26 - 31 ปี (30.25%) และ 20 - 25 ปี (18.00%) ในขณะที่กลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (0.50%) (3) ระดับการศึกษา: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (63.00%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (33.50%) และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (3.50%) (4) สถานภาพสมรส: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (92.75%) รองลงมาคือสมรส (5.50%) และหม้าย/หย่าร้าง (1.75%) (5) อาชีพ: กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุดคือ อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ / เจ้าของธุรกิจ (36.75%) รองลงมาคือ พนักงานบริการ (17.50%) และพนักงานบริษัทเอกชน (17.00%) กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ (0.75%) (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 14,001 - 23,000 บาท (42.75%) รองลงมาคือ 23,001 - 32,000 บาท (30.00%) ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท (2.00%)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้การใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้สำรวจข้อมูลในหลายด้าน รวมถึงความถี่ในการใช้กัญชา, ค่าใช้จ่าย, ราคา, ช่องทางการบริโภค, และบุคคลแวดล้อมในการสูบ ก่อนและหลังการเปิดเสรีกัญชา ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาอย่างชัดเจน (1) ความถี่ในการใช้กัญชาก่อนและหลังเปิดเสรีกัญชา: ก่อนการเปิดเสรีกัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กัญชาในความถี่ 0-18 ครั้งต่อเดือน (53.00%) รองลงมาคือ 19-36 ครั้งต่อเดือน (35.25%) ขณะที่ความถี่ในการใช้มากกว่า 90 ครั้งต่อเดือนพบในสัดส่วนน้อยที่สุด (1.75%) หลัง

การเปิดเสรีกัญชา พบว่า (49.75%) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ 19-36 ครั้งต่อเดือน และ (30.75%) ใช้ 0-18 ครั้งต่อเดือน (2) ค่าใช้จ่ายในการสูบกัญชาก่อนและหลังเปิดเสรีกัญชา: ก่อนการเปิดเสรีกัญชา ค่าใช้จ่ายในการสูบกัญชา 0-750 บาทต่อครั้ง พบในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (86.25%) รองลงมาคือ 751-1,500 บาทต่อครั้ง (11.00%) หลังการเปิดเสรีกัญชา ค่าใช้จ่ายที่ 0-750 บาทต่อครั้งยังคงพบมากที่สุด (48.25%) รองลงมาคือ 751-1,500 บาทต่อครั้ง (39.75%) (3) ราคากัญชาก่อนและหลังเปิดเสรีกัญชา: ราคากัญชาก่อนการเปิดเสรีกัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในราคา 76-150 บาทต่อกรัม (43.00%) รองลงมาคือ 0-75 บาทต่อกรัม (42.00%) หลังการเปิดเสรีกัญชา พบว่าราคา 76-150 บาทต่อกรัมยังคงมีผู้ซื้อมากที่สุด (28.00%) รองลงมาคือ 151-225 บาทต่อกรัม (27.25%) (4) ช่องทางการบริโภคกัญชา: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกัญชาผ่านร้านจำหน่ายกัญชาโดยเฉพาะ (58.42%) รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ (35.66%) ร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีผลิตภัณฑ์จากกัญชา (3.58%) และอื่น ๆ (1.43%) (5) บุคคลแวดล้อมในการสูบกัญชา: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูบกัญชาคนเดียว (50.58%) รองลงมาคือ สูบกับเพื่อนสนิท/กลุ่มเพื่อน (26.25%) และสูบกับเพื่อนร่วมงาน/คนในอาชีพเดียวกัน (11.58%)

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้กัญชา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านใช้กัญชาเพื่อการผ่อนคลายหลังจากทำงานหรือเรียนเสร็จ	4.38	0.873	มากที่สุด	3
2. ท่านใช้กัญชาเพื่อช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น	4.21	0.913	มาก	6
3. ท่านใช้กัญชาเพื่อเพิ่มสมาธิหรือความคิดสร้างสรรค์	4.26	0.958	มากที่สุด	5
4. ท่านใช้กัญชาเพื่อบรรเทาอาการปวดหรือปัญหาสุขภาพ	3.03	1.385	ปานกลาง	13
5. ท่านใช้กัญชาเพื่อเข้าสังคมหรือในงานสังสรรค์	3.05	1.604	ปานกลาง	12
6. ท่านใช้กัญชาร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสารเสพติดอื่น ๆ	3.49	1.696	มาก	10
7.ท่านใช้กัญชาในที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่หรือสวนสาธารณะ	4.37	1.312	มากที่สุด	4
8. ท่านใช้กัญชากับเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นประจำ	2.07	1.555	น้อย	15
9. ท่านใช้กัญชาขณะทำงานหรือก่อนทำงาน	3.60	1.458	มาก	9
10. ท่านใช้กัญชาขณะขับขี่ยานพาหนะหรือก่อนขับขี่	4.50	0.986	มากที่สุด	1
11. ท่านมีการซื้อหรือสะสมกัญชาไว้เพื่อใช้เอง	2.84	1.479	ปานกลาง	14
12. ท่านใช้กัญชาจากแหล่งที่ถูกกฎหมาย เช่น ร้านที่ได้รับอนุญาตหรือโรงพยาบาล	3.61	1.367	มาก	8
13. ท่านเคยใช้กัญชาในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจไว้	3.25	1.333	ปานกลาง	11
14. ท่านรู้สึกว่าตัวเองต้องการใช้กัญชาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์แบบเดิม	3.70	1.263	มาก	7
15. ท่านรู้สึกว่ากัญชามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของท่าน เช่น การเรียน การทำงาน หรือความสัมพันธ์	4.40	1.265	มากที่สุด	2
รวม	3.65	1.296	มาก	

ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.65, SD = 1.296) โดยพฤติกรรมที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ การใช้กัญชาขณะขับขี่ยานพาหนะหรือก่อนขับขี่ ($\bar{x}$= 4.50), รองลงมาคือ ความรู้สึกว่ากัญชามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$= 4.40), การใช้กัญชาเพื่อ

ผ่อนคลายหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน ($\bar{X}$= 4.38), และการใช้ในที่สาธารณะ ($\bar{X}$= 4.37) ขณะที่พฤติกรรมที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดคือ การใช้กัญชากับเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นประจำ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.07)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อการใช้กัญชา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านคิดว่าการทำให้กัญชาถูกกฎหมายช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรักษาพยาบาลทางเลือกได้มากขึ้น	4.19	0.984	มาก	6
2. ท่านคิดว่าการใช้กัญชาเพื่อสันทนาการเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ในสังคมไทย	3.16	1.236	ปานกลาง	9
3. ท่านคิดว่ากัญชามีประโยชน์มากกว่าผลเสียต่อสุขภาพของผู้ใช้	3.86	0.962	มาก	8
4. ท่านเชื่อว่าการสูบกัญชาไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหากใช้ในปริมาณที่เหมาะสม	4.00	0.909	มาก	7
5. ท่านคิดว่าการใช้กัญชาเป็นประจำสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือการเรียนได้	2.97	1.342	ปานกลาง	10
6. ท่านเห็นด้วยว่าควรมีการควบคุมอายุของผู้ที่สามารถซื้อและใช้กัญชาได้	4.47	0.884	มากที่สุด	5
7. ท่านเชื่อว่าการปลดล็อกกัญชาสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับคนไทย	4.53	0.745	มากที่สุด	4
8. ท่านคิดว่าการใช้กัญชาในที่สาธารณะควรได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด	4.63	0.658	มากที่สุด	3
9. ท่านคิดว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้กัญชาในประเทศไทยยังไม่เพียงพอและควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติม	4.66	0.613	มากที่สุด	2
10. ท่านคิดว่ากฎหมายควรมีการปรับปรุงเพื่อให้การใช้กัญชาเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม	4.77	0.544	มากที่สุด	1
รวม	4.12	0.888	มาก	

ผลการสำรวจทัศนคติที่มีผลต่อการใช้กัญชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.12, SD = 0.888) โดยพิจารณารายข้อ พบว่า กฎหมายควรปรับปรุงเพื่อให้การใช้กัญชามีประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ($\bar{X}$= 4.77, SD = 0.544) และความรู้เกี่ยวกับการใช้กัญชาในประเทศไทยควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ($\bar{X}$= 4.66, SD = 0.613) รวมถึงการควบคุมการใช้กัญชาในที่สาธารณะ ($\bar{X}$= 4.63, SD = 0.658) ส่วนการใช้กัญชาเป็นประจำอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 2.97, SD = 1.342)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงการใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลการรับรู้ถึงการใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถามด้านมิติครอบครัว

การรับรู้ด้านมิติครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กัญชาจากสมาชิกในครอบครัว	1.80	0.900	น้อยที่สุด	4
ท่านรับรู้ว่าครอบครัวของท่านมีการยอมรับหรือสนับสนุนการใช้กัญชา	1.78	0.848	น้อยที่สุด	5
ท่านคิดว่าการใช้กัญชาในครอบครัวเป็นเรื่องปกติและไม่ผิดกฎหมาย	1.89	0.963	น้อย	3
ท่านเคยได้รับข้อมูลจากครอบครัวเกี่ยวกับผลกระทบของกัญชาต่อสุขภาพ	2.14	1.111	น้อย	2
ท่านรู้สึกว่าครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการเริ่มใช้หรือไม่ใช้กัญชาของท่าน	2.44	1.359	น้อย	1
รวม	2.01	1.036	น้อย	

ผลการสำรวจการรับรู้ถึงการใช้กัญชาในมิติครอบครัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.01, SD = 1.036) โดยพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ถึงอิทธิพลของครอบครัวต่อการใช้กัญชาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.44, SD = 1.359) และการได้รับข้อมูลจากครอบครัวเกี่ยวกับผลกระทบของกัญชาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.14, SD = 1.111) ส่วนการใช้กัญชาในครอบครัวเป็นเรื่องปกติและไม่ผิดกฎหมายอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 1.89, SD = 0.936) และการได้รับข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการใช้กัญชาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 1.80, SD = 0.900) โดยการยอมรับหรือสนับสนุนการใช้กัญชาในครอบครัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 1.78, SD = 0.848)

ตารางที่ 4

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลการรับรู้ถึงการใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถามด้านมิติสังคม

การรับรู้ด้านมิติสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กัญชาจากเพื่อนหรือคนในสังคม	3.27	1.121	ปานกลาง	3
ท่านคิดว่าการใช้กัญชาในที่สาธารณะเป็นที่ยอมรับของสังคม	1.81	1.145	น้อย	5
ท่านคิดว่ากัญชามีบทบาทในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานปาร์ตี้หรือการพบปะกลุ่มเพื่อน	3.23	1.169	ปานกลาง	4
ท่านรับรู้ว่าทัศนคติของสังคมต่อผู้ที่ใช้กัญชาเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ	3.34	1.228	ปานกลาง	2
ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กัญชาจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อหลัก	3.50	1.193	มาก	1
รวม	3.03	1.171	ปานกลาง	

ผลการสำรวจการรับรู้ถึงการใช้กัญชาในมิติสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.03, SD = 1.171) โดยพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กัญชาจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.50, SD = 1.193) รองลงมาคือ การรับรู้ทัศนคติของสังคมต่อผู้ใช้กัญชาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.34, SD = 1.228) และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กัญชาจากเพื่อนหรือคนในสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.27, SD = 1.121) ขณะที่การรับรู้ถึงบทบาทของ

กัญชาในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานปาร์ตี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.23, SD = 1.169) และการยอมรับการใช้กัญชาในที่สาธารณะในสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 1.81, SD = 1.145)

ตารางที่ 5

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลการรับรู้ถึงการใช้กัญชาของผู้ตอบแบบสอบถามด้านมิติการเมืองและเศรษฐกิจ

การรับรู้ด้านมิติการเมืองและเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ท่านรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้กัญชาในประเทศของท่าน	3.53	1.055	มาก	4
ท่านคิดว่ารัฐบาลมีมาตรการควบคุมและกำกับดูแลการใช้กัญชาอย่างเหมาะสม	2.13	1.340	น้อย	5
ท่านคิดว่าการปลดล็อกกัญชามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน	4.41	0.811	มากที่สุด	2
ท่านรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและเงื่อนไขในการเข้าถึงกัญชาทางการแพทย์ภายใต้กฎหมายปัจจุบัน	4.08	0.982	มาก	3
ท่านคิดว่านโยบายกัญชาเสรีมีผลต่อการลงทุนและการท่องเที่ยวในประเทศ	4.67	0.669	มากที่สุด	1
รวม	3.76	0.971	มาก	

ผลการสำรวจการรับรู้ถึงการใช้กัญชาในมิติการเมืองและเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.76, SD = 0.971) โดยพิจารณารายข้อ พบว่า นโยบายกัญชาเสรีมีผลต่อการลงทุนและการท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.67, SD = 0.669) รองลงมาคือ การปลดล็อกกัญชามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.41, SD = 0.811) การรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและเงื่อนไขในการเข้าถึงกัญชาทางการแพทย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.08, SD = 0.982) และการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้กัญชาในประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.53, SD = 1.055) ส่วนการคิดว่ารัฐบาลมีมาตรการควบคุมการใช้กัญชาอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.13, SD = 1.340)

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ผลลัพธ์ที่สำคัญจากการทดสอบหลายด้าน (1) เพศ: การทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 2.025, Sig. = 0.133) ซึ่งหมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคนี้ (2) อายุ: ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 2.960, Sig. = 0.012) โดยผู้ที่มีอายุ 20-25 ปีมีพฤติกรรมการใช้กัญชาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-31 ปี, 32-37 ปี และ 38-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (3) ระดับการศึกษา: การทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 4.990, Sig. = 0.007) โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้กัญชามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (4) สถานภาพ: ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 1.560, Sig. = 0.211) (5) อาชีพ: ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 7.910, Sig. = 0.000) โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้กัญชาน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริการ, อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์/เจ้าของธุรกิจ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 3.013, Sig. = 0.011) โดยผู้ที่มีรายได้ 5,000-14,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้กัญชาน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 14,001- 23,000 บาท, 23,001-32,000 บาท และ 32,001- 41,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 6

แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชา	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	3.816	0.277		13.781	0.000		
ด้านทัศนคติ	-0.043	0.071	-0.030	-0.603	0.547	1.000	1.000
F = 0.364 Sig. 0.547 Durbin-Watson = 0.994							
R = 0.030[a] R^2 = 0.001 Adjusted. R^2 = -0.002 SE_{EST} = 0.546							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 7

แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชา	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	3.373	0.183		18.387	0.000		
มิติครอบครัว	-0.201	0.040	-0.254	-5.082	0.000*	0.853	1.172
มิติสังคม	-0.091	0.032	-0.148	-2.896	0.004*	0.814	1.229
มิติการเมืองและเศรษฐกิจ	0.255	0.046	0.261	5.490	0.000*	0.946	1.057
F = 23.986 Sig. 0.000[b] Durbin-Watson = 1.142							
R = 0.392[a] R^2 = 0.154 Adjusted. R^2 = 0.147 SE_{EST} = 0.504							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการรับรู้ (ครอบครัว, สังคม, การเมืองและเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R = 0.392 [a]) และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 15.4 (R^2 = 0.154) การวิเคราะห์แสดงว่า มิติการเมืองและเศรษฐกิจ (β = 0.261) มีผลมากที่สุดตามด้วยมิติสังคม (β = -0.148) และมิติครอบครัว (β = -0.254)

สมการถดถอย: คะแนนดิบ: $\hat{Y}$ = 3.373 - 0.201 (X1) - 0.091 (X2) + 0.255 (X3)

คะแนนมาตรฐาน: ZY = - 0.254 (X1) - 0.148 (X2) + 0.261 (X3)

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

Y หมายถึง พฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

$\hat{Y}$ หมายถึง ค่าคาดคะเนพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Z หมายถึง ค่ามาตรฐาน

X_1 หมายถึง มิติครอบครัว

X_2 หมายถึง มิติสังคม

X_3 หมายถึง มิติการเมืองและเศรษฐกิจ

โดยพบว่า หากบุคคลรับรู้ว่าครอบครัวและสังคมรอบข้างไม่สนับสนุนการใช้กัญชา เช่น มีทัศนคติด้านลบหรือปลูกฝังแนวคิดว่ากัญชาไม่เหมาะสม จะมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการใช้กัญชา ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลรับรู้ว่าภาครัฐสนับสนุน เช่น การปลดล็อกหรือส่งเสริมให้เป็นพืชเศรษฐกิจ อาจส่งผลให้บุคคลเห็นว่าการใช้กัญชาเป็นเรื่องถูกต้องและยอมรับได้ นำไปสู่พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์จึงแสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้ในแต่ละมิติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาแตกต่างกัน โดยรัฐมีอิทธิพลในเชิงส่งเสริม ขณะที่ครอบครัวมีบทบาทในเชิงป้องกันมากที่สุด

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้: (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (72.25%) มีอายุระหว่าง 32 – 37 ปี (33.25%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (63.00%) มีสถานภาพโสด (92.75%) ประกอบอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์/เจ้าของธุรกิจ (36.75%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 14,001 – 23,000 บาท (42.75%) (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้กัญชา ก่อนการเปิดเสรีกัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กัญชาในระดับความถี่ 0 – 18 ครั้งต่อเดือน (53.00%) โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานครั้งละ 0 – 750 บาท (86.25%) หลังการเปิดเสรี ความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นเป็น 19 – 36 ครั้งต่อเดือน (49.75%) แม้ว่าโดยรวมค่าใช้จ่ายต่อครั้งยังอยู่ในช่วงเดิม (0 – 750 บาท: 48.25%) นอกจากนี้ แหล่งที่มาของกัญชาส่วนใหญ่ได้มาจากร้านจำหน่ายกัญชาโดยเฉพาะ (58.42%) (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้กัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้กัญชา ภายใต้เงื่อนไขที่มีกฎหมายควบคุมและได้รับข้อมูลความรู้ที่เพียงพอ โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเห็นเกี่ยวกับ

การปรับปรุงกฎหมายให้การใช้กัญชาเกิดประโยชน์ต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.77) (4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการใช้กัญชา การรับรู้ถูกแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติครอบครัว มิติสังคม และมิติการเมืองและเศรษฐกิจ โดยในมิติครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลจากครอบครัวเกี่ยวกับการใช้กัญชา ขณะที่ในมิติการเมืองและเศรษฐกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายเกี่ยวกับกัญชามีผลต่อการลงทุนและเศรษฐกิจของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.67) (5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการรับรู้ โดยเฉพาะในมิติต่าง ๆ เช่น ครอบครัว สังคม และการเมือง/เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: ค่าทางสถิติที่มีความหมายคือ .05 (ระดับนัยสำคัญ)

จากสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และข้อที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถสรุปได้ดังนี้: (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เพศและสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชาอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุ 20 - 25 ปีมีพฤติกรรมการใช้กัญชาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริการหรืออาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์/เจ้าของธุรกิจมีพฤติกรรมการใช้กัญชามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนม์ชุดา วัฒนะธนากร และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร (2563) ที่พบว่าปัจจัยอายุและอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญชา-กัญชง และงานวิจัยของธนาทิพย์ เหมือนนึก และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2564) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาา (2) ในด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมสนับสนุนหรือยอมรับการใช้กัญชา โดยเฉพาะเมื่อมีกฎหมายควบคุมที่เหมาะสมและการปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม การรับรู้ว่าความรู้เกี่ยวกับกัญชาในประเทศไทยยังไม่เพียงพอและควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติม รวมถึงการเห็นความจำเป็นที่การใช้กัญชาในที่สาธารณะควรได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนม์ชุดา วัฒนะธนากร และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร (2563) ที่พบว่าทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา-กัญชง (3) สำหรับการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้กัญชา ซึ่งหมายความว่าการขาดข้อมูลหรือคำแนะนำจากครอบครัวจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้กัญชามีแนวโน้มสูงขึ้น ในส่วนของมิติสังคมพบว่าการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้กัญชา โดยเฉพาะการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มเพื่อนหรือคนในสังคมที่มีบทบาทสำคัญ ส่วนในมิติการเมืองและเศรษฐกิจ การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายกัญชาเสรีและการส่งเสริมเศรษฐกิจและการลงทุนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้

กัญชา โดยประชาชนรับรู้ถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมจากการปลดล็อกกัญชาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ระพี แก้วไทรฮะ, ภิญญา ชัยสงคราม, และคงศักดิ์ บุญอาชาทอง (2566) ที่พบว่าการรับรู้ถึงนโยบายกัญชาเสรีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการใช้กัญชาในกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. กำหนดกฎหมายที่เข้มงวดและครอบคลุมในการควบคุมการใช้กัญชาสันทนาการ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน
2. ปรับปรุงการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กัญชาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และให้ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย
3. สนับสนุนการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้กัญชาในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ
4. จัดทำแคมเปญรณรงค์เพื่อป้องกันการใช้กัญชา เนื่องจากกลุ่มอายุ 26–43 ปี และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 14,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มการใช้กัญชาสูงกว่ากลุ่มอื่น ควรดำเนินกิจกรรมให้ความรู้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือหน่วยงานในสถานที่ทำงาน
5. ให้ความรู้กับครอบครัวและชุมชนเกี่ยวกับกัญชา เพราะการขาดข้อมูลหรือคำแนะนำจากครอบครัวอาจเพิ่มความเสี่ยงในการใช้กัญชา
6. สอนให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้กัญชา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกกรุงเทพฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น
2. ศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้กัญชาในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และการเข้าสังคม
3. ศึกษาความคิด ความรู้สึก และทัศนคติของคนในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเข้าใจว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการใช้กัญชาในแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

Asbridge, M., et al. (2012). The Impact of Cannabis on Driving Performance: A Review of the Evidence. *Journal of Traffic Medicine*, 4(2), 94-102. Retrieved from https://www.journals.sagepub.com/journal/jot

Brennen, S., & Kreiss, D. (2016). Digital Media and the Transformation of the Economy. *Media and Communication*, 4(3), 65-75. Retrieved from https://www.degruyter.com/view/journal/meco

Eastin, M. S., et al. (2020). The Impact of Digital Platforms on Consumer Behavior: The Case of Cannabis Products. *Journal of Digital Marketing*, 35(5), 567-576. Retrieved from https://www.tandfonline.com/toc/rjdm20/current

Klein, H. A., & Charron, K. (2017). Digital Marketing and Cannabis: The Impact of Online Communities. *Journal of Marketing and Technology*, 10(2), 78-90. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/jmktg

Leweke, F. M., et al. (2016). The Role of Cannabinoids in the Treatment of Mental Health Disorders. *Psychiatric Clinics of North America*, 39(3), 293-305. Retrieved from https://www.psych.theclinics.com/

Meier, M. H., et al. (2012). Adolescent Cannabis Use and Later Life Outcomes. *Lancet Psychiatry*, 1(1), 63-72. Retrieved from https://www.thelancet.com/journals/lanpsy

Montoya, C., & McCaughey, M. (2019). Social Media and the Legalization of Cannabis: Implications for Public Health. *International Journal of Drug Policy*, 68, 103-108. Retrieved from https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-drug-policy

Saran, S. (2020). Thailand 4.0: The Future of Digital Economy in Thailand. *Asian Journal of Economics and Business*, 7(2), 45-60. Retrieved from https://journals.sagepub.com/home/ajb

Smart, R., & Feeney, G. (2018). The Digital Transformation of the Cannabis Market: A Global Perspective. *Journal of Business Research*, 83, 33-42. Retrieved from https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research

Volkow, N. D., et al. (2014). Effects of Cannabis Use on Human Behavior. *American Journal of Psychiatry*, 171(1), 5-10. Retrieved from https://ajp.psychiatryonline.org/

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

Environmental Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Instant Noodles in Bangkok

ศุภกิติ์ อังคเมธากร Suphakit Angkamadhakorn[1]
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ Chuenjit Changchenkit[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (3) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (4) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี t-Test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลด้วยวิธี Multiple Linear Regression Analysis จากผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษาลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง (Political) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านวัฒนธรรม (Cultural) และด้านธรรมชาติ (Natural) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Abstract

This research aims to (1) study the environmental factors influencing consumers of instant noodle products, (2) study consumer purchasing decisions regarding instant noodle products, (3) examine demographic characteristics that affect purchasing

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: suphakit.a@ku.th
[2] รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: fbuscjc@ku.ac.th

decisions of instant noodle products, and (4) examine how environmental factors influence consumer purchasing decisions of instant noodle products. Data was collected from 400 consumers using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.961. The data were analyzed using basic statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests and one-way ANOVA. When significant differences were found between groups, the LSD (Least Significant Difference) method was applied for post-hoc analysis. The influence of variables was analyzed using Multiple Linear Regression. The results indicated that demographic characteristics—specifically age and education level—significantly affected consumer purchasing decisions of instant noodle products in Bangkok at the 0.05 significance level. Additionally, all aspects of environmental factors—political, economic, cultural, and natural—significantly influenced consumer purchasing decisions of instant noodle products in Bangkok at the 0.05 significance level.

Keywords: Environmental Factors, Purchasing Decision, Instant Noodle

บทนำ

ปัจจุบัน ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบจากกิจกรรมที่มากขึ้น บนเวลาที่มีเท่าเดิม เวลาในการรับประทานอาหารจึงมีน้อยลงตามไปด้วย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และรสชาติที่หลากหลาย ทำให้ได้รับการยกย่องจากชาวญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543 ว่าเป็นสุดยอดนวัตกรรมแห่งศตวรรษที่ 20 (BBC News, 2543)

ข้อมูลจาก World Instant Noodles Association (WINA) พบว่า ในปีพ.ศ. 2566 ทั่วโลกมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นจำนวน 120,210 ล้านครั้ง อันดับที่ 1 คือ จีน/ฮ่องกง มีปริมาณการบริโภค 42,210 ล้านครั้ง (35.11%), อันดับที่ 2 อินโดนีเซีย 14,540 ล้านครั้ง (12.10%), และอันดับที่ 3 อินเดีย 8,680 ล้านครั้ง (7.22%) ประเทศไทยนั้นอยู่อันดับที่ 9 บริโภค 3,950 ล้านครั้ง (3.29%) เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.07% และมีปริมาณการบริโภคต่อจำนวนประชากรในประเทศอยู่ที่ 56 ครั้ง/คน/ปี เป็นอันดับที่ 3 รองจากเวียดนามที่ 81 ครั้ง/คน/ปี และเกาหลี 78 ครั้ง/คน/ปี, และ (WINA, 2566)

สำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยในปี 2565 นั้นมีมูลค่ารวม 20,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าอยู่ที่ 17,500 ล้านบาท คิดเป็น 14% ที่เพิ่มขึ้น หากแบ่งมูลค่าตลาดตามชนิดของเส้นบะหมี่นั้นสามารถแบ่งได้เป็น เส้นบะหมี่เหลือง 94% และเส้นชนิดอื่นๆ 6% แต่หากแบ่งตามผู้เล่นในตลาดนั้นสามารถแบ่งได้เป็น มาม่า จากบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่ง 49%, ยำยำ จากบริษัท วันไทย อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด มีส่วนแบ่ง 21.4%, ไวไว จากบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด และแบรนด์อื่นๆ รวมมีส่วนแบ่ง 29.6% (Marketeer, 2566)

ปัจจุบัน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกออกแบบให้มีหลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ หรือรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น แบบถ้วยเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคตอบโจทย์ผู้ที่ทำอาชีพเร่งรีบไม่มีเวลาหรืออุปกรณ์ในการปรุง, ปริมาณซอง/ถ้วยขนาดเล็กให้เหมาะสำหรับเด็ก, หรือรสชาติที่แปลกใหม่

เส้นใหม่ มีความพรีเมียมขึ้นให้กับผู้ชอบความแปลกใหม่ และไม่จำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้บริโภครายได้น้อย นอกจากความสะดวก และรสชาติจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว สถานการณ์รอบๆตัวผู้บริโภคเองก็เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นการซื้อได้เช่นกัน เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมักถูกใช้เป็น “ดัชนีวัดเศรษฐกิจ" ที่หากยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นมักสะท้อนภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลางจะหันมาเลือกสินค้าราคาถูก อย่างไรก็ตามผู้บริหารในอุตสาหกรรมและบริษัทวิจัยการตลาดมองว่า แนวคิดดังกล่าว “อาจไม่ใช่สิ่งถูกต้อง” (BBC News ไทย, 2564) เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการบริโภคในราคาที่เท่ากัน และในช่วงปีพ.ศ. 2563 ที่มีการระบาดของไวรัส Covid-19 ประเทศไทยมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3,710 ล้านครั้ง ซึ่งสูงขึ้นจากปีข้างเคียงทั้ง ๆ ที่เศรษฐกิจไม่ได้อยู่ในสภาวะถดถอย แต่เกิดจากพฤติกรรมการกักตุนสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงในเขตเมือง ซึ่งขัดกับแนวคิดดัชนีวัดเศรษฐกิจเดิมที่เคยใช้กันมา

ทั้งสภาวะเศรษฐกิจ และโรคระบาด Covid-19 ต่างเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แนวคิดการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยอาจไม่ใช่เหตุผลเดียวอีกต่อไป การศึกษาปัจจัยแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคด้านอื่นๆ ในปัจจุบันจึงมีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับสิ่งแวดดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ มีความหลากหลายของประชากรและพฤติกรรมการบริโภคสูง จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้เป็นพื้นที่ศึกษาเพื่อสะท้อนภาพรวมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเขตเมืองขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
4. เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใช้ในการกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ และใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม

Kotler, Armstrong (2561, P.90-121) ได้อธิบายว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) สำหรับสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) นั้นคือ ผู้เล่นที่อยู่ใกล้กับบริษัทที่สามารถส่งผลต่อความสามารถขององค์กรในการทำธุรกรรมหรือให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ บริษัท, ซัพพลายเออร์, ตัวกลางทางการค้า, คู่แข่ง, กลุ่มสาธารณะ, และลูกค้า ในส่วนของสิ่งแวดล้อมมหภาค

(Macroenvironment) คือ อิทธิพลในภาพกว้างที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมของบริษัทและผู้เล่นอื่นๆ ในสิ่งแวดล้อมจุลภาค ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลในด้านต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่

ภาพที่ 1 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากร เช่น อายุที่เพิ่มขึ้น หรือการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว อาจส่งผลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการบางประเภท, ด้านเศรษฐกิจ (Economic) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะถดถอยหรือการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ส่งผลต่อกำลังซื้อของลูกค้า หากเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าจะเลือกซื้อตามความจำ, ด้านธรรมชาติ (Natural) ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การขาดแคลนทรัพยากร หรือกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น อาจทำให้ลูกค้ามองหาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น, ด้านเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์หรือการเปรียบเทียบราคาผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป, ด้านการเมือง (Political) กฎหมายที่เข้มงวดเกี่ยวกับการโฆษณาหรือความปลอดภัยของสินค้าอาจทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าและบริการมากขึ้น, ด้านวัฒนธรรม (Cultural) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าอาจเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขา

จากการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งแวดล้อมรอบตัว และในขณะเดียวกันก็สามารถส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน แม้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมได้โดยตรง แต่การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้กำหนดแนวทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งแวดล้อมนั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยในแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่ ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมนั้นประกอบไปด้วย 1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic), 2. ด้านการเมือง (Political), 3. ด้านเศรษฐกิจ (Economic), 4. ด้านวัฒนธรรม (Cultural), 5. ด้านเทคโนโลยี (Technology), 6. ด้านกฎหมาย (Legal), และ 7. ด้านธรรมชาติ (Natural)

สำหรับในงานวิจัยนี้ ได้แยกด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นตัวแปรอิสระ ออกจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม และเลือกปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆที่สนใจได้แก่ ด้านการเมือง (Political), ด้านเศรษฐกิจ (Economic), ด้านวัฒนธรรม (Cultural), และด้านธรรมชาติ (Natural) โดยการปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) และด้านเทคโนโลยี (Technology) ที่ไม่นำมาพิจารณาในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตมากกว่าการตัดสินใจในผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Armstrong (2561, P.175-178) กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการซื้อ และยังมีกระบวนการต่อจากการซื้อจริงๆอีก ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล

(Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ตามภาพที่ 2 จะเห็นว่า ผู้บริโภคดำเนินกระบวนการผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน แต่จะผ่านช้า ผ่านเร็ว หรือในบางครั้งอาจข้ามบางขั้นตอนไป ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเอง หรือขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตาม Kotler และ Armstrong

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition), 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search), 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision), 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ทำให้ทราบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วจึงค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อในอนาคตและการบอกต่อผู้อื่น

สำหรับในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นขั้นตอนที่ 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพียงขั้นตอนเดียวเพื่อเป็นตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์ในลักษณะผลลัพธ์สุดท้าย (Outcome-focused) ว่าซื้อหรือไม่ซื้อ มากกว่าการติดตามพฤติกรรมเชิงลึกในแต่ละขั้นตอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนาท บุณยะชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีกรอบแนวคิดในตัวแปรต้นประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P), ปัจจัยภายใน, และปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจังหวัด นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

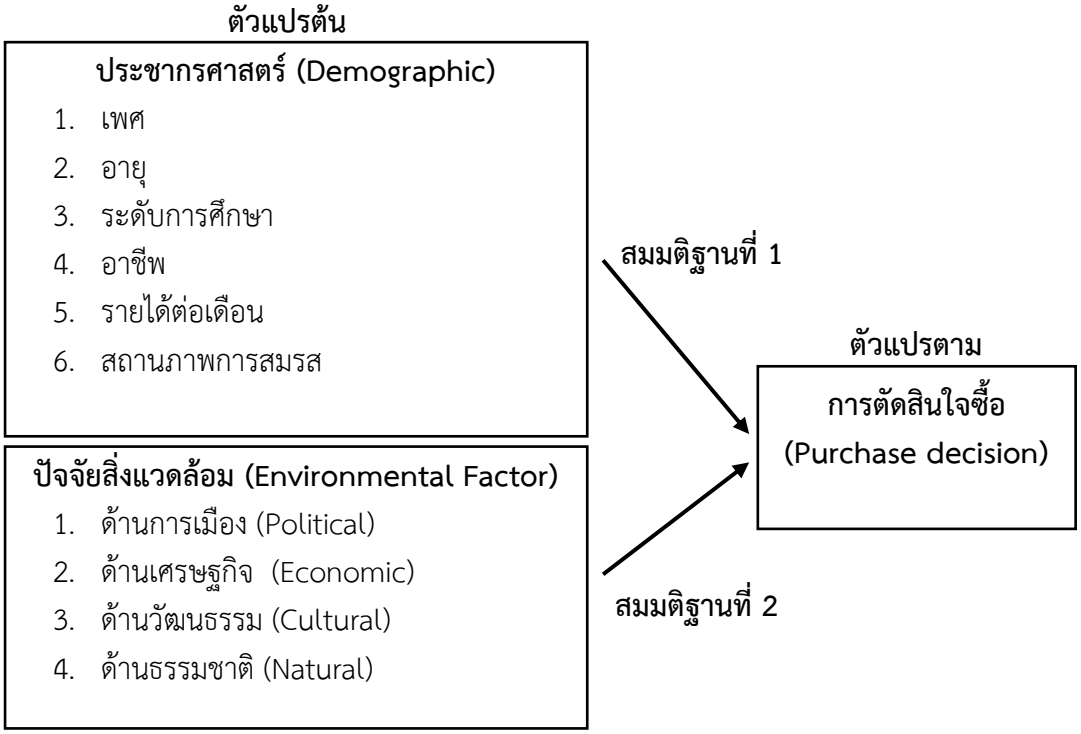
Minh Van Nguyen, Le Dinh Thuc and Tu Thanh Nguyen (2024) ได้ศึกษาเรื่อง PESTEL analysis of corporate social responsibility performance in construction organizations ที่ศึกษาผลของ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ตามกรอบแนวคิด PESTEL ต่อผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศเวียดนาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ CSR รองลงมาคือ เศรษฐกิจ, สิ่งแวดล้อม, กฎหมาย, และเทคโนโลยี ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ CSR

ปิยธิดา แสงนิล, ทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ "เต่าบิน" ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ "เต่าบิน" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภัทชญา ใหม่วงค์, ศิริพรรณ จีนะบุญเรือง (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจ และรองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยอยู่ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่มีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไข แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = Z^2/(4e^2)$ เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ, Z = คะแนนมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด, e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า จากตารางการแจกแจงปกติมาตรฐาน

(Z-table) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้ Z เท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5% จึงได้ e = 0.05 แทนค่าในสมการได้ $n = 1.96^2/(4x0.05^2) = 384.16$ ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี t-Test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลด้วยวิธี Multiple Linear Regression Analysis

ในการทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้วัดความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) แบบครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อถือได้ เรียกว่า Alpha Coefficient ผ่านโปรแกรม SPSS พบว่า การทดสอบค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ นั้นเท่ากับ 0.961

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ตามตารางนี้

ตารางที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อ
เพศ	X
อายุ	/
ระดับการศึกษา	/
อาชีพ	X
รายได้ต่อเดือน	X
สถานภาพการสมรส	X

หมายเหตุ: / หมายถึง พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, X หมายถึง ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนี้ เพศ ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง

สำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ใช้วิธีการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-0.215	0.291		-0.738	0.461		
ด้านการเมือง (X_1)	0.264	0.043	0.240	6.129	0.000*	0.975	1.026
ด้านเศรษฐกิจ (X_2)	0.207	0.047	0.175	4.426	0.000*	0.956	1.046
ด้านวัฒนธรรม (X_3)	0.364	0.040	0.354	9.055	0.000*	0.980	1.020
ด้านธรรมชาติ (X_4)	0.392	0.046	0.339	8.561	0.000*	0.958	1.044
R = 0.639, R Square = 0.408, Adjusted R Square = 0.402, F = 68.169, Sig. = 0.000*							

*หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 2 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ด้านการเมือง (Political), ด้านเศรษฐกิจ (Economic), ด้านวัฒนธรรม (Cultural), ด้านธรรมชาติ (Natural) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.956 ถึง 0.980 ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.10 และค่า Variance inflation factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.020 ถึง 1.046 ซึ่งไม่ควรสูงกว่า 10 (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554 : 289) แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ครั้งนี้

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 40.8 (R Square = 0.408) โดยอีกร้อยละ 59.2 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเมือง (Political), ด้านเศรษฐกิจ (Economic), ด้านวัฒนธรรม (Cultural), ด้านธรรมชาติ (Natural) ดังนั้นสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ได้ดังนี้

$$Y = -0.215+0.264X_1+0.207X_2+0.364X_3+0.392X_4$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) อยู่ในช่วงอายุ 30 – 44 ปี จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 38,000 – 58,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) และมีสถานภาพการสมรสในสถานะ โสด จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00)

ผลการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยหากแบ่งตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมรายด้าน จะพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านธรรมชาติ (Natural) เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) มีค่าเฉลี่ย 3.82 และอันดับสุดท้าย ด้านการเมือง (Political) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉพาะรสชาติที่ชื่นชอบเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ การตัดสินใจฯ ใกล้ที่พักอาศัย กับ การตัดสินใจซื้อฯ ตามความต้องการของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.52, การตัดสินใจซื้อฯ ในระยะเวลาอันใกล้ มีค่าเฉลี่ย 4.48, การตัดสินใจซื้อฯ เมื่อเห็น Promotion ในร้านค้า, การตัดสินใจซื้อฯ ตาม Review ใน Page ต่างๆ, การตัดสินใจซื้อฯ เมื่อมีรสชาติใหม่ออกมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.45, การตัดสินใจซื้อฯ เมื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44, การตัดสินใจซื้อฯ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.42, และการตัดสินใจซื้อฯ จากราคาที่ถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ได้ศึกษาระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ พบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ เพศ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน พบการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องในบางส่วนกับ ผลการวิจัยของ ธนัชพร กัลยา (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ได้ศึกษาระหว่างระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทุกด้านทั้งด้านการเมือง (Political), ด้านเศรษฐกิจ (Economic), ด้านวัฒนธรรม (Cultural) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก ด้านระบบเศรษฐกิจ ด้านระบบการเมืองและกฎหมาย ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ในส่วนของประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 38,000 – 58,000 บาท และมีสถานะโสด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าชายเพียงเล็กน้อย (กรมการปกครอง, 2567) เป็นวัยทำงานช่วงกลาง ไม่ใช่พนักงานใหม่ และไม่ใกล้เกษียณอายุ เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ตามการแบ่งระดับรายได้ตามเกณฑ์ของ กคช. (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (การเคหะแห่งชาติ, 2565) และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงจะมีสถานะ โสด แต่รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือสมรสแล้ว

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกันหรือไม่นั้น จะพบว่า มีเพียง อายุและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณารายกลุ่มอายุจะเห็นว่า กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง อีกทั้งค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าน้อยที่สุดจากทุกกลุ่ม กล่าวได้ว่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี มากกว่า และเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาจะเห็นว่า มีหลายกลุ่มระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออีกความหมายหนึ่งคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างนั้นเอง ดังนั้น สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการกำหนดแผนการตลาดสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ควรใช้เกณฑ์ อายุ และระดับการศึกษา ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ที่ระดับ มาก และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านธรรมชาติ (Natural) มีระดับความสำคัญสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่อง กรณีที่เกิดภัยพิบัติขึ้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นทางเลือกในการกักตุนอาหาร ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในลักษณะอาหารที่สามารถเก็บไว้ยามเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ได้ ซึ่งเห็นได้จากปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2563 ที่ 3,710 ล้านครั้ง (WINA, 2566) ซึ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจนจากปีข้างเคียง เนื่องจากเป็นปีที่เกิดการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีระดับความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สภาวะเศรษฐกิจ จึงทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่า สภาวะเศรษฐกิจ สามารถส่งผลกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ ด้านวัฒนธรรม (Cultural) มีระดับความสำคัญเป็นอันดับ 3 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง กระแสความนิยมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบางรสชาติ จึงทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามกระแส มากกว่า การถูกแนะนำโดย เพื่อน, คนในครอบครัว, หรือผู้ที่มีชื่อเสียง และด้านการเมือง (Political) ระดับความสำคัญต่ำที่สุดเป็นอันดับ 4 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การสนับสนุนจาก

ภาครัฐในการควบคุมคุณภาพบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่า รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการควบคุมคุณภาพ และราคาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สำนักข่าวหรือสถาบัน/กลุ่มอิสระ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จะพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านธรรมชาติ (Natural) มีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่สามารถกักตุนไว้บริโภคในยามเกิดภัยพิบัติหรือยามฉุกเฉินได้ จึงควรออกแบบให้สินค้ามีความคงทนเก็บไว้ได้นาน รับทานได้สะดวก และกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายแม้ในยามฉุกเฉิน รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม (Cultural) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะบริโภคตามกระแสในสังคม ควรเลือกการส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมและการบริโภคตามกัน ในด้านการเมือง (Political) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามที่ภาครัฐกำหนดไว้ ทำให้เห็นว่านอกจากรสชาติหรือราคาแล้ว มาตรฐานการผลิตก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน และสุดท้ายในด้านเศรษฐกิจ (Economic) ผู้บริโภคยังคงมองว่าสภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ การวางแผนการผลิต การกำหนดราคา หรือการเลือกลงผลิตภัณฑ์ควรกำหนดให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ด้านอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและกำหนดแผนการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

BBC News, 12 Dec 2543, *Japan votes noodle the tops* - http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/1067506.stm

BBC News ไทย, 17 Aug 2022, *สรุปเหตุผล-ข้ออ้าง กรณีผู้ประกอบการขอปรับราคามาม่าขึ้นเป็น 8 บาท แต่พาณิชย์ให้ปรับเป็น 7 บาทแทน* - https://www.bbc.com/thai/articles/c14eyr9jv80o

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

Marketeer, 08/09/2023, *ตลาดบะหมี่สำเร็จรูปโต เพราะบริโภคเป็นอันดับ 9 ของโลก* - https://marketeeronline.co/archives/321681

Nguyen, M. V., Thuc, L. D., & Nguyen, T. T. (2024). *PESTEL analysis of corporate social responsibility performance in construction organizations*. Engineering, Construction and Architectural Management: Emerald Insight.

World Instant *Noodles Association* (WINA), May 13, 2024, Demand Rankings - https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/

World Instant *Noodles Association (WINA),* May 13, 2024, Instant Noodles Trivia - The top three countries for servings per year in 2023 - https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/trivia/

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. มหาสารคาม* : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปิยธิดา แสงนิล, และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), หน้า 23.

ยุทธนาท บุณยะชัย. (2564). ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 35(1), หน้า 287-305.

ศุภัทชญา ใหม่วงค์, และ ศิริพรรณ จีนะบุญเรือง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเชียงรายร้านอร่อยเดลิเวอรี่ จังหวัดเชียงราย. *วารสารครุศาสตร์วิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,* 9(3), หน้า 27-42.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman

The Influence of Consumer-Oriented Marketing Mix (4C's) on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Among Gentlewoman Brand Consumers

รสิกา สัลละพันธ์ Rasika Sallabhan[1]
เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง Benjarut Chaimankong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 18-35 ปี และเคยซื้อสินค้าแบรนด์ Gentlewoman ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.48) โดยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารตามลำดับ ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารแบบ eWOM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อ eWOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของ eWOM ได้ร้อยละ 92.5 และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการสื่อสาร (Communication)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง บริหารจัดการต้นทุนของผู้บริโภค สร้างความคุ้มค่า การเพิ่มความสะดวกในการซื้อ และการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4c's) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: rasika.sal@ku.th
[2] อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: benjarut.ch@ku.th

Abstract

This study aims to investigate the influence of the consumer-oriented marketing mix (4C's) on electronic word-of-mouth (eWOM) communication among consumers of the Gentlewoman brand. The research employs a quantitative methodology, with data collected from 400 consumers who had purchased Gentlewoman products within the past year. The data were gathered using an online questionnaire and selected through convenience sampling. The statistical tools used in this study include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the respondents' overall opinions toward the 4C's marketing mix were at the highest level (mean = 4.48). Among the four components, Consumer Needs and Wants received the highest average score, followed by Convenience to Buy, Consumer's Cost to Satisfy, and Communication, respectively. The overall level of electronic word-of-mouth (eWOM) communication was also rated at the highest level (Mean = 4.37). The results of the multiple regression analysis indicated that all four parts of the 4C's significantly affected eWOM at the 0.05 level, and the model accounted for 92.5% of the differences in eWOM. Among these, communication was found to have the strongest influence.

The results of this study can be applied in formulating marketing strategies to promote electronic word-of-mouth (eWOM). Emphasis should be placed on developing effective online communication, managing consumer cost to deliver greater value, enhancing convenience in purchasing, and continuously developing products that meet consumer needs.

Keywords: Marketing Mix from Consumer's Perspective (4C's), Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM)

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่เพียงเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ แต่ยังสะท้อนสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของผู้สวมใส่ (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2564) อีกทั้งยังมีพัฒนาการต่อเนื่องตามกระแสของยุคสมัย (พิมพ์สุดา วาสนาเรืองไร, 2562) ในประเทศไทย อุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการส่งออก อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ความนิยมของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นในปัจจุบันยังมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสดิจิทัล

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) กลายเป็นกลไกทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นที่ให้

ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้จริงและรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ (Nielsen, 2022) eWOM จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเทศที่มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สูงเช่นประเทศไทย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ที่เน้นมุมมองของผู้ขาย ได้ถูกพัฒนาเป็นแนวคิด 4C's ซึ่งให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants), ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience to Buy), และการสื่อสาร (Communication) (ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ, 2560) ธุรกิจที่สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ 4C’s ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงสูง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2552; นภัสสร แสงนิล และสิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์, 2567)

แบรนด์ Gentlewoman เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นของแบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทย ที่ประสบความสำเร็จภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยการออกแบบที่เรียบง่าย มีเอกลักษณ์ สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้ กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์นี้เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การออกแบบที่ถ่ายรูปสวยแชร์ต่อได้ง่าย และการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่เป็นมิตร ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ (Brandbuffet, 2022; Vogue Thailand, 2023) ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C’s) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในระดับสูง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าออนไลน์ แบรนด์ Gentlewoman จึงสามารถเติบโตและขยายสาขาได้ทั่วประเทศภายในระยะเวลาอันสั้น จากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางตามแนวคิด 4C’s ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และความนิยมในวงกว้าง งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงวิชาการที่จะช่วยสนับสนุนแบรนด์ไทยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ของแบรนด์ Gentlewoman ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

2. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่พัฒนาจากการสื่อสารทางกายภาพไปสู่ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul & Bordin Phayaphrom, 2021) เป็นการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางช่องออนไลน์ต่างๆ ส่งต่อประสบการณ์และความคิดเห็นสู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ โดยข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ. 2561) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมา (Hussain et al., 2020) และกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และเติบโตในระยะยาวของธุรกิจอย่างมากในยุคปัจจุบัน (อัศนีย์ ณ น่านและ ศศิชา วงศ์ไชย, 2565)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) เป็นแนวคิดที่พัฒนามากจาก 4P’s ที่โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลักใน 4 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and wants), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) โดยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ โดยไม่ได้ช่วยสร้างความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ยังเป็นการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ (Robert F. Lauterborn, 1990)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and wants) ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) อีกทั้งธุรกิจต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ (อรวรรณ พิมพ์สกุล, 2559)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการที่คุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) ซึ่งหากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง หมายถึงการคาดหวังกับสินค้าที่ดีกว่า สินค้าควรมีความคุ้มค้าและมีความเหมาะสมกับราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งการเข้าถึงข้อมูล ช่องทางการติดต่อสอบถาม ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563)

การสื่อสาร (Communication) ธุรกิจควรมีช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า อีกทั้งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้อย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) การสร้างสื่อสารที่เชื่อมโยงและรับฟังได้ จะช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้บริโภค (บุริม โอทกานนท์, 2555)

3. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและแบรนด์ Gentlewoman

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัย เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจต้องตื่นตัวอยู่เสมอในการนำเสนอสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Barnes & Lea-Greenwood, 2010)

Gentlewoman เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของไทยที่ก่อตั้งในปี 2561 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วด้วยการออกแบบที่ทันสมัยและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แบรนด์มุ่งมั่นสร้างเสื้อผ้าคุณภาพสูงสำหรับผู้หญิงที่ต้องการแสดงความเป็นตัวเองผ่านการแต่งกาย โดยเน้นดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่มีเสน่ห์ ทันสมัย คุณภาพดี และใช้งานได้หลากหลายโอกาส สินค้าของแบรนด์มีหลายประเภท และมีการออกคอลเลกชั่นใหม่อย่างสม่ำเสมอให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ป็นแพลตฟอร์มหลักในการสร้างการรับรู้และเชื่อมต่อกับลูกค้าและขยายฐานลูกค้า รวมถึงจัด โปรโมชั่นและกิจกรรมต่างอย่างต่อเนื่องทำให้เติบโตอย่างรวดเร็ว (longtungirl, 2024; Gentlewoman, 2024)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

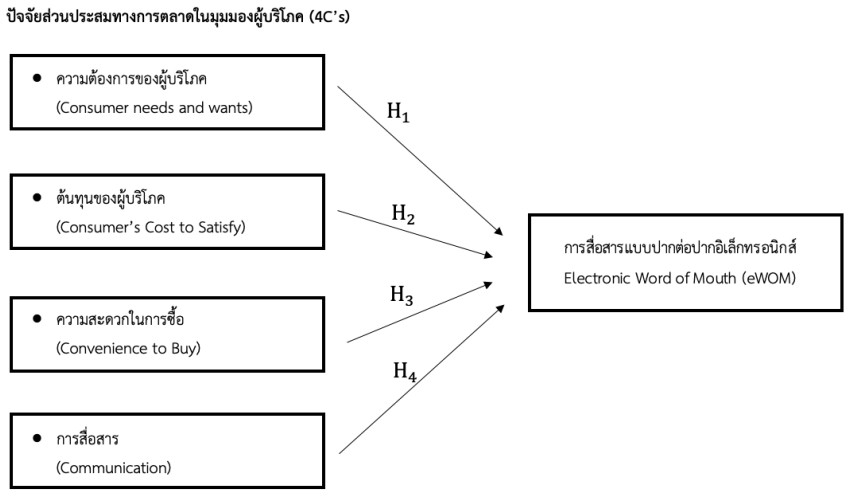
ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลวูแมนผ่านอินสตาแกรมพบว่าได้รับผลมาจากจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) รวมทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของสินค้าให้กับบุคคลอื่นต่อ เป็นการเพิ่มการรับรู้และขยายฐานลูกค้า ซึ่งช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ (นวรัตน์ วิมานทอง และ สมชาย เล็กเจริญ, 2565)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสนใจในตัวแบรนด์และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ, 2561)

การศึกษางานวิจัยของ นัฑรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C’s) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจควรให้ความสำคัญทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้ามาใช้แล้วพบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและซื้อสินค้า ประกอบกับการที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เป็นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์ที่ดีต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้แบรนด์มีภาพลักษณ์เชิงบวกและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Gentlewoman ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุระหว่าง 18–35 ปี โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลลัพธ์ 384 ราย และเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือทาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จำนวน 4 ข้อ และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจำนวน 3 ท่าน (IOC > 0.50) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha > 0.70) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ในกลุ่ม Facebook ที่มีสมาชิกเป็นผู้สนใจแบรนด์ Gentlewoman โดยเฉพาะ ส่งไปทั้งหมด 4 กลุ่ม เช่น กลุ่ม Gentlewoman Market Thailand (สมาชิกกว่า 113,000 คน) และ กลุ่ม Gentlewoman ส่งต่อ ซื้อขาย (สมาชิกกว่า 100,000 คน) ซึ่งกลุ่ม Facebook ดังกล่าว

เป็นพื้นที่ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ Gentlewoman โดยเฉพาะ ทั้งในเชิงประสบการณ์การใช้งาน การรีวิวสินค้า และการซื้อขายแบบมือหนึ่งและมือสอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรม eWOM ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่มีการตอบสนองรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์ได้อย่างตรงจุด

แม้สินค้าแบรนด์ Gentlewoman จะสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่การเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Group ถือเป็นวิธีที่เหมาะสมกว่าในบริบทของการศึกษาพฤติกรรม eWOM เนื่องจากผู้บริโภคในช่องทางนี้มีพฤติกรรมการแชร์ความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นต่อสินค้า และรีวิวต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยตรง และสะท้อนความจริงจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการเก็บจากลูกค้าทั่วไปในห้างที่อาจไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือไม่

ผลการศึกษา

1. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีช่วงอายุ 24-29 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C’s) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman

ตารางที่ 1

แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C’s)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4c’s)	ค่าเฉลี่ย	s.d.	ระดับการรับรู้
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and wants)	4.53	0.599	มากที่สุด
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s cost to satisfy)	4.47	0.604	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)	4.47	0.573	มากที่สุด
การสื่อสาร (Communication)	4.43	0.570	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.569	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) เฉลี่ยที่ 4.48 (s.d = 0.569) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ของแบรนด์ในมากที่สุด โดยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants) เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) และด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และลำดับสุดท้าย ด้านการสื่อสาร (Communication)

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman

ตารางที่ 2

แสดงระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	ค่าเฉลี่ย	s.d.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	4.52	0.529	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกดีที่ได้แนะนำสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman ให้ผู้อื่นรู้จัก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	4.49	0.613	มากที่สุด
3. ท่านจะพูดในประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman ให้แก่ผู้อื่นทราบ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.716	มากที่สุด
4. ท่านมักจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับด้านดีๆ ของสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman	4.24	0.709	มากที่สุด
รวม	4.37	0.597	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่าเฉลี่ย 4.37 (s.d. = 0.597) โดยพบว่าท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด รองลงมาคือ ท่านรู้สึกดีที่ได้แนะนำสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman ให้ผู้อื่นรู้จักผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดมาคือ ท่านจะพูดในประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman ให้แก่ผู้อื่นทราบ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และท่านมักจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับด้านดีๆ ของสินค้าของแบรนด์ Gentlewoman ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระย่อยในแต่ละหมวดของแนวคิด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เป็นเกณฑ์พิจารณา ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรย่อยมีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.174 – 0.540 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.850 – 5.752 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance > 0.1 และ VIF < 10) จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาพหุสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's)	-0.189	0.066		-2.854	0.005
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants)	0.153	0.042	0.153***	3.601	<0.001
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	-0.279	0.065	-0.283***	-4.292	<0.001
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	0.285	0.053	0.273***	5.365	<0.001
การสื่อสาร (Communication)	0.868	0.079	0.828***	11.013	<0.001
R = 0.962, R Square = 0.925, Adjust R Square = 0.924, Std. Error=0.164					

*หมายเหตุ: n = 400, *** p < 0.01*

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Gentlewoman ได้ถึงร้อยละ 92.5 (R Square = 0.925) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.5 อาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ ค่า Adjusted R Square = 0.924 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมสูง

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มากที่สุด (β = 0.828) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ (β = -0.283) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) (β = 0.273) และปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants) (β = 0.153) ตามลำดับ จึงสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y = -0.189+0.153\ X_1 -0.279X_2 +0.285\ X_3 +0.868\ X_4 + \varepsilon_i$$

โดยที่

Y = การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

X_1 = ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants)

X_2 = ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

X_3 = ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

X_4 = การสื่อสาร (Communication)

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) ล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์ Gentlewoman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติการถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้ในระดับร้อยละ 92.5 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (Communication) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) และความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants) ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับมุมมองของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการต้นทุนของผู้บริโภคและการตั้งราคาให้เหมาะสม การสร้างความสะดวกในการซื้อ อีกทั้งการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังอย่างมากในยุคปัจจุบัน

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) สินค้าแบรนด์ Gentlewoman โดยรวมทั้ง 4 ปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.47 พบว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.53) รองลงมาคือด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (4.47 เท่ากัน) และด้านการสื่อสาร (4.43) ตามลำดับ

ผลการถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแต่ละปัจจัยพบว่า

1. การสื่อสาร (Communication) มีค่า B = 0.868, Beta = 0.828, t = 11.013, Sig. < 0.001 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดในตัวแปรทั้งหมด กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นถึง 0.868 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีความทันสมัย อัพเดตข่าวสารใหม่เสมอ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ชัดเจน อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำ

ให้เกิดความตั้งใจซื้อมายิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์

2. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) มีค่า B = 0.285, Beta = 0.273, t = 5.365, Sig. < 0.001 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งหากได้รับประสบการณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants) มีค่า B = 0.153, Beta = 0.153, t = 3.601, Sig. < 0.001 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ แสดงให้เห็นว่า การที่แบรนด์มีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพตรงคุณสมบัติที่โฆษณา และออกสินค้าใหม่ได้ตรงตามที่ต้องการสม่ำเสมอ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) แม้ว่าจะมีขนาดอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

4. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีค่า B = -0.279, Beta = -0.283, t = -4.292, Sig. < 0.001 แสดงความสัมพันธ์เชิงลบกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ลดลง 0.279 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อหรือแนะนำสินค้าบริการให้ผู้อื่น หากรู้สึกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับกำลังซื้อ หรือขาดส่วนลดที่น่าดึงดูด ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกว่าต้นทุนที่จ่ายไปสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่ได้รับ พวกเขาจะมีแนวโน้มในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกับระดับอิทธิพลที่แท้จริงของแต่ละปัจจัย แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Mean = 4.53) แต่เมื่อพิจารณาค่า Beta กลับพบว่าด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มากที่สุด (β = 0.828) ขณะที่ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลน้อยที่สุด (β = 0.153) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือตระหนักถึงในการตัดสินใจซื้อ อาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวกันกับสิ่งที่กระตุ้นให้พวกเขาสื่อสารต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berger & Schwartz (2011) ที่พบว่าพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความน่าสนใจและการกระตุ้นทางสังคม ซึ่งในกรณีนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของแบรนด์อาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้ดีกว่าความพึงพอใจในตัวสินค้า

ผลการวิจัยครั้งนี้ให้มุมมองใหม่สำหรับนักการตลาด โดยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า

ความหลากหลาย และความคุ้มค่า แต่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่ออย่างแท้จริงกลับเป็นการสื่อสารของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ความน่าสนใจ และการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

แนวโน้มนี้สะท้อนถึงแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัล ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมผ่านการสื่อสารมากกว่าการเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด 4C's จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างครอบคลุม และเป็นแนวทางที่สามารถต่อยอดในการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงยุคดิจิทัลต่อไป ทั้งยังช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีในงานวิจัยเดิมที่มักใช้กรอบ 4Ps และศึกษาภาคอุตสาหกรรมอื่นมากกว่าการมุ่งเน้นไปยังแบรนด์แฟชั่นร่วมสมัยในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แบรนด์ Gentlewoman ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ ให้ผู้บริโภคสามารถแชร์ต่อได้ง่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน เพิ่มการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิกและกลุ่มผู้ติดตามสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ในการนำเสนอสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ และมีการพัฒนาชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ให้เป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างสม่ำเสมอ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ซึ่งมีอิทธิพลเป็นอันดับสองแบรนด์ควรกำหนดราคาสินค้าที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและอายุการใช้งานของสินค้า พร้อมทั้งสื่อสารคุณค่าเหล่านี้ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า มีการออกแบบการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ ไม่เพียงลดราคาแต่ยังเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วย เช่น การให้บริการแนะนำการแต่งตัวฟรี หรือจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า และพัฒนาระบบสมาชิกที่มีการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ซึ่งมีอิทธิพลเป็นอันดับสาม แบรนด์ควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อออนไลน์ให้มีขั้นตอนที่สะดวก ไม่ซับซ้อน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พัฒนาระบบการขายแบบผสมผสานทุกช่องทาง (Omni-Channel) ให้ลูกค้าสามารถมีประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์และสามารถรับสินค้าที่ร้าน รวมทั้งพัฒนาการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว และพิจารณาขยายสาขาในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants) ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยที่สุด ทำให้ทางแบรนด์ควรพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีความหลากหลาย และปรับปรุงการออกแบบสินค้าให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยอาจเพิ่มประเภทสินค้าใหม่ๆ ให้

สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งแบรนด์ควรมีการสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถออกสินค้าใหม่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแบรนด์ในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริม การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยจัดกิจกรรม สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่ลูกค้าอยากจะสื่อสาร รีวิวสินค้า และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น Social Listening และ Sentiment Analysis เพื่อประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคแบรนด์ Gentlewoman ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C’s) ได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่อาจส่งผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างและครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2561). *การสื่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นภัสสร แสงนิล และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8*(3), 589-600.

นวรัตน์ วิมานทอง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลวูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(4), 777-792.

บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's: การตลาดปฏิวัติ.* กรุงเทพฯ: มติชน.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัย*ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง).* กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ พิมพ์สกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล. (2563). *อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อัศนีย์ ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(2), 199-211.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(10), 760-772.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). *What drives immediate and ongoing word of mouth? Journal of Marketing Research, 48*(5), 869-880.

Brandbuffet. (2022). *Case Study: Gentlewoman จากแบรนด์เล็กๆสู่ความสำเร็จระดับประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/gentlewoman-success-story/

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2020). *Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. Computers in Human Behavior,* 103, 106-120.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.).* New Jersey: Prentice Hall.

Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four P's passé: C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26.

Statista. (2023). *Fashion Industry - Statistics & Facts.* สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2667, จาก https://www.statista.com/topics/5091/fashion-industry/

Vogue Thailand. (2023). *ทำความรู้จัก Gentlewoman แบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยที่มาแรงที่สุด.* สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2667, จาก https://www.voguethailand.com/fashion/gentlewoman-thai-fashion-brand

Yanti, A. E., & Suyani, T. (2020). The contribution of social media, e-WOM on brand images and purchase intention. *Journal of Proceedings Series,* 1(1), 95-101.

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย
Analysis of Thai Women's Online Purchasing Behaviors

ภวิตรา ทีปรักษพันธุ์ Pawitra Teepraksapan[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย เปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาการถูกหลอกลวงหรือฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสตรีไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีอิทธิพลน้อยที่สุด ต่อมาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุในการซื้อสินค้า และสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยถูกหลอกลวง รองลงมาคือเคยถูกหลอกลวงไม่เกิน 5 ครั้ง โดยลักษณะการถูกหลอกลวงที่พบบ่อยที่สุดคือการชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มีมาตรการคัดกรองผู้ขายที่เข้มงวดมากขึ้น และให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าและวิธีการเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกฉ้อโกง นอกจากนี้ ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางในการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการฉ้อโกงออนไลน์และเพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงขึ้นสำหรับผู้ขายที่มีพฤติกรรมฉ้อโกง การศึกษาครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของสตรีไทยและสามารถนำไปใช้พัฒนาแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต.

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชัน สตรีไทย

Abstract

This research aims to study the online purchasing behavior of Thai women through applications, compare behaviors based on demographic characteristics, and explore solutions to online fraud. The sample group consisted of 400 Thai women aged 18-60 who have experience in online shopping via applications. The findings revealed

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: pawitra.t63@rsu.ac.th

that for Personal Characteristics most respondents were aged 26-37, held a bachelor's degree, worked in the private sector, had an average monthly income of 20,001-40,000 THB, and were single. Second, Marketing Mix Factors, distribution channels had the highest influence, followed by product, marketing promotion, and price, which had the least influence. Third, Online Purchasing Behavior, the timing of purchase decisions had the highest influence, followed by the decision-making process, post-purchase behavior, influencers, reasons for purchase, and product selection. Finally, Online Fraud, most respondents had never been defrauded, followed by those who had been defrauded up to 5 times. Payment for goods never received was the most common type of fraud. The research suggests that online sales platforms should implement stricter seller screening measures and that government and private sectors should create educational media to inform consumers about verifying store credibility and claiming rights when defrauded. Additionally, the government should establish specialized agencies to handle online fraud complaints and impose stricter penalties on fraudulent sellers. This study helps understand the online purchasing behavior of Thai women and can be used to develop online sales platforms to better meet consumer needs, as well as provide guidelines for preventing and addressing online fraud in the future.

Keywords: Behavior, Online Purchasing, Application, Thai Women

บทนำ

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จากการซื้อสินค้าจากร้านค้าเป็นการซื้อผ่าน E-commerce ซึ่งเป็นการขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้การบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2564 อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 88% ของประชากรทั้งหมด โดยประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 16 - 64 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

เทคโนโลยีทำให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจสูงขึ้น ราคาสินค้าและบริกาก็รมีแนวโน้มต่ำลง และมีความหลากหลายของสินค้าเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น แต่ก็มีทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาและการหลอกลวง

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อที่ง่าย 85% การได้รับสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว 53.4% โปรโมชั่นที่ถูกใจ: 51.4% และราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน 49.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทว่าปัญหาการหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็เป็นก็เป็นผลกระทบอีกด้านที่ตามมาของการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การแอบอ้างขายสินค้า ผู้ซื้อโอนเงินแต่ไม่ได้รับสินค้า ล้วนส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้เสียหาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยเพศหญิงมีสัดส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเพศชาย ช่องทางที่นิยมคือ e-Marketplace และ Social Commerce โดยเฉพาะ Facebook เหตุผล

ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ราคาถูก ความหลากหลายของสินค้า แพลตฟอร์มใช้งานง่าย โปรโมชั่น และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ต่อมาคือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ในปัจจุบันบทบาทของเพศหญิงในครอบครัวและสังคมเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ผู้หญิงมีบทบาทในการหาเลี้ยงครอบครัวมากขึ้น มีสิทธิตัดสินใจเรื่องเงินในครอบครัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งในด้านเศรษฐกิจหนี้ครัวเรือนสูงขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการก่อหนี้โดยขาดวินัยทางการเงิน หนี้ประเภทนี้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่น

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของสตรีไทย เพื่อพัฒนารูปแบบการขายให้ตรงจุดมากขึ้นในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะบริการขายสินค้าแบบ E-commerce ที่กำลังได้รับความนิยม และแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาการถูกหลอกลวงหรือฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาการถูกหลอกลวงหรือฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของสตรีไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

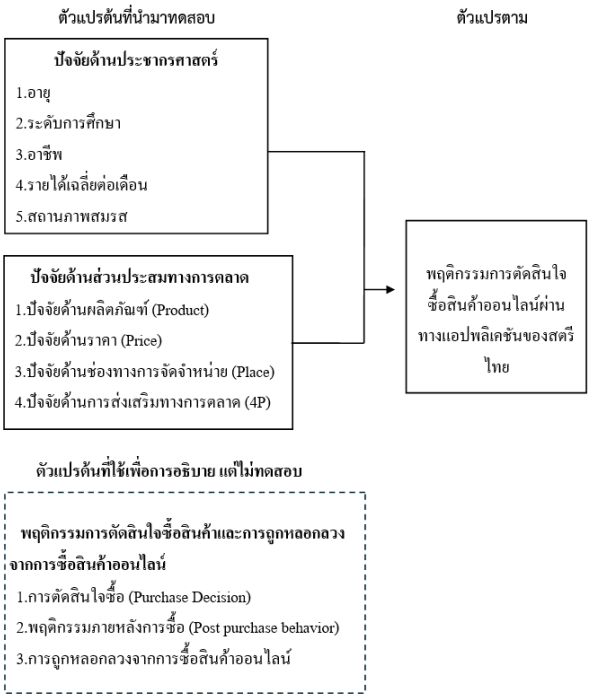
1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย
2. เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของสตรี และนำไปสู่การแก้ปัญหาการฉ้อโกงสินค้า และบริการออนไลน์ได้
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย

การทบทวนวรรณกรรม

สุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท เฉลี่ยชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ณัฐธรณ์ เดชสกุล และจอมเดช ตรีเมฆ (2563) ศึกษาปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าสถานการณ์ปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเหยื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จริยา ศรีจรูญ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการแจ้งข้อมูลและการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย เป็นงานวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Study) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร สตรีไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง สตรีไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ต่อมาส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 4: แนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาเมื่อถูกหลอกลวงหรือฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของสตรีไทย

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสาร บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด โดยใช้คำจำกัดความตามนิยามตัวแปรที่กำหนดไว้ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน โดยดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อมาจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มประชากร พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและลักษณะของแบบสอบถาม หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับ และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software)

3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.3 การรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
14 - 25 ปี	89	21.81
26 - 37 ปี	173	42.40
38 - 49 ปี	91	22.30
50 - 61 ปี	47	11.52
62 - 73 ปี	8	1.96
รวม	**408**	**100.00**

การกระจายตัวของช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-37 ปี (42.40%) รองลงมาคือ 38-49 ปี (22.30%), 14-25 ปี (21.81%), 50-61 ปี (11.52%), และ 62-73 ปี (1.96%).

ตารางที่ 4.2

แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	17	4.17
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	45	11.03
ปริญญาตรี	254	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	92	22.55
รวม	**408**	**100.00**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (62.25%) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (22.55%), อนุปริญญา (11.03%), และมัธยมศึกษา (4.17%)

ตารางที่ 4.3

แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	14.71
พนักงานเอกชน	202	49.51
ธุรกิจส่วนตัว	81	19.85
รับจ้างทั่วไป	24	5.88
นักเรียน/นักศึกษา	32	7.84
อื่นๆ	9	2.21
รวม	**408**	**100.00**

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานเอกชน (49.51%) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว (19.85%), ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (14.71%), นักเรียน/นักศึกษา (7.84%), รับจ้างทั่วไป (5.88%), และอื่นๆ (2.21%)

ตารางที่ 4.4
แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	118	28.92
20,001 – 40,000 บาท	178	43.63
40,001 – 60,000 บาท	68	16.67
60,001 – 80,000 บาท	30	7.35
มากกว่า 80,000 บาท	14	3.43
รวม	**408**	**100.00**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (43.63%) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท (28.92%), 40,001-60,000 บาท (16.67%), 60,001-80,000 บาท (7.35%), และมากกว่า 80,000 บาท (3.43%).

ตารางที่ 4.5
แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	231	56.62
สมรส	162	39.71
หม้าย/หย่า/แยก	15	3.67
รวม	**408**	**100.00**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (56.62%) รองลงมาคือ สมรส (39.71%), และหม้าย/หย่า/แยก (3.67%).

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6
แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสตรีไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.573	มาก	2
ด้านราคา	4.08	0.510	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.431	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.475	มาก	2
รวม	4.19	0.497	มาก	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมนั้นมีอิทธิพลในระดับมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคามีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย

ตารางที่ 4.7
แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
สินค้าที่เลือกซื้อ	3.99	0.765	มาก	6
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	4.20	0.638	มาก	1
สาเหตุในการซื้อสินค้า	4.04	0.649	มาก	5
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.609	มาก	4
การตัดสินใจซื้อสินค้า	4.15	0.581	มาก	2
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	0.653	มาก	3
รวม	4.11	0.649	มาก	

พฤติกรรมภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ต่อมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) สาเหตุในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และลำดับสุดท้ายสินค้าที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.8
แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 5 ครั้ง	107	26.23
5 - 10 ครั้ง	35	8.58
มากกว่า 10 ครั้ง	9	2.21
ไม่เคยเลย	257	62.99
รวม	408	100.00

ความถี่ในการถูกหลอกลวงนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยถูกหลอกลวง (62.99%) รองลงมาคือน้อยกว่า 5 ครั้ง (26.23%), 5-10 ครั้ง (8.58%), และมากกว่า 10 ครั้ง (2.21%) ส่วนประเภทของการถูกหลอกลวที่พบบ่อยที่สุดคือ ชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า (33.33%) รองลงมาคือสินค้าได้รับไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ (26.54%) สินค้าไม่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (27.78%) ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (11.11%) และอื่นๆ (1.23%).

ตารางที่ 4.9
แสดงความถี่และร้อยละของการจัดการแก้ไขปัญหาหลังจากถูกหลอกลวงหรือถูกฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

การจัดการแก้ไขปัญหาหลังจากถูกหลอกลวง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ร้องเรียนร้านค้าที่มีพฤติกรรมการหลอกลวงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สั่งซื้อสินค้า	79	40.31
โพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็น เพื่อแจ้งให้ผู้อื่นทราบทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์	48	24.49
รายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่น่าไว้วางใจ เข้าข่ายหลอกลวง	40	20.41
ไม่ตอบโต้หรือร้องเรียนการกระทำใดๆ ของร้านค้า	26	13.27
อื่นๆ	3	1.53
รวม	196	100.00

วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (40.31%) รองลงมาคือการโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (24.49%) การรายงานพฤติกรรมของผู้ขาย (20.41%) ไม่ดำเนินการใดๆ (13.27%) และอื่นๆ (1.53%).

ตารางที่ 4.10

แสดงความถี่และร้อยละของ แนวทางในการป้องกันการถูกหลอกลวงหรือฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน

แนวทางในการป้องกันการถูกหลอกลวง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ปลอดภัย	230	23.23
เลือกซื้อสินค้ากันร้านค้าที่น่าเชื่อถือได้	209	21.11
ดูรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้านั้น	191	19.29
เปลี่ยนรหัสผ่านในการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อยู่เสมอ	85	8.59
หลีกเลี่ยงการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชัน	138	13.94
เลือกชำระสินค้าแบบเก็บเงินปลายทาง เพื่อตรวจเช็คสินค้าก่อนชำระ	137	13.84
รวม	990	100.00

วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ปลอดภัย (23.23%) ต่อมาคือการซื้อสินค้ากับร้านค้าที่น่าเชื่อถือ (21.11%) รองลงมาคือการดูรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า (19.29%) การหลีกเลี่ยงการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชัน (13.94%) การชำระเงินปลายทาง (13.84%) และการเปลี่ยนรหัสผ่านอยู่เสมอ (8.59%)

4.2 การทดสอบสมมติฐานและสรุปผล

ตารางที่ 4.11

แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทยแตกต่างกัน

สมมติฐาน	SD	F-Test	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล				
อายุ	0.997	38.222	0.001*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	0.708	2.276	0.079	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	1.183	5.718	0.001*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.022	5.151	0.001*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	0.568	1.896	0.152	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล (อายุ, อาชีพ, รายได้) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม

ตารางที่ 4.12

แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.709	0.182		3.892	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.310	0.034	0.381	9.001	0.001	0.626	1.598
ด้านราคา	0.278	0.040	0.304	7.009	0.001	0.594	1.682
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.047	0.041	0.043	1.136	0.256	0.772	1.295
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.180	0.040	0.184	4.483	0.001	0.666	1.501
F = 122.693 Sig. 0.001 Durbin-Watson = 1.936							
R = 0.741[a] R^2 = 0.549 Adjusted. R^2 = 0.545 SE_{EST} = 0.315							

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก 1.ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี (ร้อยละ 42.40) แบ่งเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.25) ทำอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 49.51) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 43.63) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.62) 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และด้านราคามีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) 3.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ต่อมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านสินค้าที่เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) 4.การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยถูกหลอกลวง (ร้อยละ 62.99) รองลงมาคือเคยถูกหลอกลวงไม่เกิน 5 ครั้ง (ร้อยละ 26.23) ลักษณะการถูกหลอกลวงที่พบบ่อยที่สุดคือการชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า (ร้อยละ 33.33)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเฉพาะอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อมาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของสตรีไทยและสามารถนำไปใช้พัฒนาแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต.

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย มีผลการวิจัยคือปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มอายุ 26-37 ปี มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มต่ำกว่า ด้านการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ปลอดภัยและให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ซื้อจริง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมักให้ความสำคัญกับแบรนด์และความน่าเชื่อถือของช่องทางการซื้อวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของสตรีไทย มีผลการวิจัยคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ราคามีอิทธิพลน้อยที่สุด เพิ่มเติมคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความตรงตามความต้องการของสินค้า โปรโมชั่นส่วนลดและรีวิวจากผู้ใช้จริงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 ศึกษาแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาการถูกหลอกลวงหรือฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของสตรีไทย มีผลการวิจัยคือ รูปแบบการฉ้อโกงที่พบบ่อย ได้แก่ การชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า การได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และสินค้าที่ได้รับไม่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนด้านการจัดการหลังจากถูกฉ้อโกง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการร้องเรียนร้านค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และโพสต์เตือนภัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นเรื่องมาตรการป้องกันการถูกฉ้อโกงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ปลอดภัย การเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และการดูรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจริง นอกจากนี้ยังมีการหลีกเลี่ยงการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันและการเลือกชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันจะสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมาในภาพรวมได้ระดับหนึ่ง แต่มีข้อจำกัดกล่าวคือ ผู้วิจัยไม่ได้ระบุชื่อของแอปพลิเคชันในแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้ไม่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมได้ในเชิงลึกและแม่นยำเท่าที่ควร การระบุชื่อแอปพลิเคชันอย่างชัดเจนทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างลึกซึ้งในบริบทเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งการแยกข้อมูลแต่ละแอปพลิเคชันจะสามารเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานในรูปแบบต่างๆได้ ผู้วิจัยทราบและตระหนักได้ว่าข้อจำกัดนี้ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1.แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ควรมีมาตรการคัดกรองผู้ขายที่เข้มงวดมากขึ้นและเพิ่มระบบรับประกันความปลอดภัยในการซื้อขาย

2.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าและวิธีการเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกฉ้อโกง

3.ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางในการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการฉ้อโกงออนไลน์และเพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงขึ้นสำหรับผู้ขายที่มีพฤติกรรมฉ้อโกง.

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์.

กองบังคับการปราบปราม. (2561). *4 รูปแบบการฉ้อโกงที่พบบ่อยทางออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/csdthai/photos/-4-รูปแบบการฉ้อโกงทางออนไลน์ที่พบบ่อย-ทาง ออนไลน์-ผ่านทาง-facebook-line-instagram/471380993352215/

กองบังคับการปราบปราม. (2562). *เตือนภัยการหลอกลวงซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบใหม่.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/csdthai/photos/a.259302661226717ype=3

จริยา ศรีจรูญ. (2564). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* บทความวิจัย. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 7(2).

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูพล ศรีเวียง. (2558). *พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐธรณ์ เดชสกุล และจอมเดช ตรีเมฆ. (2563). *ปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.* งานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563, สืบค้นจาก https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-090.pdf

ธมลวรรณ สมพงศ์ และประจวบ กล่อมจิตร. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

พรลภัส วุฒิรัตนรักษ์. (2567). *ttb analytics คาดหนี้ครัวเรือนปี 2567 ทะลุ 16.9 ล้านล้านบาท เพราะเศรษฐกิจโตช้า-เข้าไม่ถึงเงินในระบบ.* สืบค้นจาก https://themomentum.co/report- household-debt-prediction-2024/

พิชญาพร โพธิ์สง่า. (21 มกราคม 2565). *15 รูปแบบการฉ้อโกงบนตลาดออนไลน์.* สืบค้นจาก https://theactive.thaipbs.or.th/data/internet-fraud-2021

วันเพ็ญ ปัทนนท์. (2562). *ส่องอาชีพเสริม "5 สินค้าขายดี" บนอีคอมเมิร์ซ ปี 62.* สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/261120/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุชัญญา สายชนะ ปาณิสรา คงแก้ว และณิชาภา พุฒตาล. (2564). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 15(1).

สุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2562). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8(2):195.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior.* สืบค้นจาก abc (etda.or.th).

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติจำนวนประชากร.* สืบค้นจาก สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (dopa.go.th).

Burgoon, J. K., & Buller, D. B. (1994). *Interpersonal deception: III.* Effects of deceit on perceived communication and nonverbal behavior dynamics. Journal of Nonverbal Behavior, 18(2), 155–184.

Burgoon, J. K., Buller, D. B., Guerrero, L. K., Afifi, W., & Feldman, C. (1996). *Interpersonal deception: XII.* Information management dimensions underlying deceptive and truthful messages. Communication Monographs, 63, 50-69.

Rennie, D., & DeAngelis, C.D. (2003). *The need for regulation of dietary supplements Lessons from ephedra.* The Journal of the American Medical Association, 289 (12), 1568–1570.

ttb analytics.(2567). *ประเมินสัดส่วนหนี้ครัวเรือนไทยสิ้นปี 2567 อาจเพิ่มขึ้นแตะระดับ 91.4% ต่อจีดีพี.* สืบค้นจาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-thai-household-debt-end-2024

ความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Consumer Willingness to Pay for PopMart Art Toys in Bangkok

นรีกานต์ จันทรภูมิ Nareekarn Chantharaphoom[1]
จิราภรณ์ ชาวงษ์ Jiraporn Shawong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาร์ตทอยนั้น ได้ทราบถึงปัจจัยหรือระดับราคาที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการประเมินมูลค่าภายใต้สถานการณ์สมมติ เทคนิค CVM แบบ Double Bounded CVM และกำหนดจำนวนเงินต่อรองครั้งละ 2 ค่า (Dichotomous Choice) ตามแนวทางของ Cameron & James (1987) โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายในราคาที่เสนอครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งที่สองจะเพิ่มขึ้น 2 เท่า และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เต็มใจจ่ายในราคาที่เสนอในครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งที่สองจะถูกลดลงครึ่งหนึ่ง จากนั้นใช้แบบจำลอง Logit Model ในการวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ เนื่องจากต้องกำหนดราคาในการสำรวจ จึงได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จากนั้นนำราคาที่เต็มใจจ่ายมาหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ฐานนิยม และมัธยฐาน เพื่อกำหนดเป็นราคาสำหรับเสนอครั้งแรก คือ 500, 2,000, 1,500 และ 1,000 บาท ตามลำดับ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายในราคาเสนอครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งถัดไปจะเป็น 2 เท่าของราคาที่เสนอ แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินดีจ่ายในราคาที่เสนอครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งถัดไปจะเป็น 0.5 เท่าของราคาที่เสนอ จากนั้นออกแบบสอบถามที่เหมาะสมต่อ Double Bounded Logit Model และนำไปสำรวจในขั้นสุดท้ายที่ร้านป๊อป มาร์ท สาขาต่างๆ โดยจำแนกออกเป็น 4 ชุด แยกตามราคาที่เสนอครั้งแรก กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในชุดราคาเสนอครั้งแรก 500 บาท จะไม่ได้ตอบแบบสอบถามในชุดราคาเสนอครั้งแรกราคาอื่น หลังจากการสำรวจ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 411 คน โดยแบ่งเป็นราคา 500 บาท 100 คน ราคา 1,000 บาท 105 คน ราคา 1,500 บาท 101 คน และราคา 2,000 บาท 105 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 – 27 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: nareekarn.cha@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: jiraporna555@gmail.com

บริษัทหรือสังกัดหน่วยงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าดีมาก มีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าในระดับดีมาก

เมื่อประเมินค่าความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี Double Bounded choice Contingent Valuation method (CVM) โดยโปรแกรม STATA ด้วยแบบจำลอง Double Bounded Logit Model พบว่า ค่าความเต็มใจจ่ายราคาส่วนต่างของสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท กลุ่มตัวอย่าง 411 คน มีค่าประมาณ 2,253.818 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ได้แก่ ตัวแปรอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือสังกัดหน่วยงานเอกชน ตัวแปรความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ราคาเสนอครั้งแรก จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการเก็งกำไร และด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย อาร์ตทอย ป๊อป มาร์ท กล่องสุ่ม

Abstract

This research was conducted to study the willingness to pay for art toys under the Pop Mart brand of consumers in Bangkok and the factors affecting their willingness to pay. This will provide guidelines for entrepreneurs, or anyone interested in running a business related to art toys to know the factors or price levels that influence consumers' decisions to buy the products and the prices that consumers are willing to pay. This research will be useful for determining effective marketing strategies and setting product prices that align with consumer needs. The method applied was valuation under controllable scenarios, the Double Bounded CVM technique, and the number of bids at 2 levels (Dichotomous Choice) following the instruction from Cameron & James (1987). If respondents were willing to pay for the first price offered, the second price offered would be doubled. Should the respondents decline the first offered price, we will halve the second offered price. We then analyzed the results using the Logit Model. The survey necessitated setting the price. Therefore, we conducted a pretest with a sample group of 35 people. The prices that they were willing to pay were calculated statistically by minimum, maximum, mode, and median to be the first offered price, which was 500, 2,000, 1,500, and 1,000 baht, respectively. When respondents agreed to the first offered price, the next offered price doubled the initial price. While respondents, in such a case, were unwilling to pay the first-offered price, the subsequent offered price is 0.5 times the offer. An appropriate questionnaire was drawn up regarding the Double Bounded Logit Model, and the final survey was conducted at various branches of PopMart divided into 4 sets, separated according to the first offered price. This means that respondents who answered the questionnaire for one first-offered price set, such as 500 baht, did not answer the questionnaires for

any of the other first-offered price sets. It follows from the survey that 411 respondents were divided into 100 for the price of 500 baht, 105 people for the price of 1,000 baht, 101 people for the price of 1,500 baht, and 105 people for the price of 2,000 baht.

The findings of the research revealed that most of the respondents in the sample group were female, 23–27 years old, with an average income of 10,001–20,000 baht, with a bachelor's degree or higher, working as an employee of a company or private organization, spending 501–1,000 baht per purchase, with a frequency of 1–2 times a month, having very good knowledge and understanding of the product, and having a very good experience with the product.

Using the Double Bounded Choice Contingent Valuation Method (CVM) with the STATA program and the Double Bounded Logit Model, the study found that the average amount people are willing to pay for the Pop Mart brand art toy is about 2,253.818 baht. The factors that affect willingness to pay for the Pop Mart-brand art toy product include the variable of occupation, such as being an employee in a company or private organization; variable knowledge and understanding of the product; gender; average income per month; variable cost for buying the product per time; first bid price of the product; number of products purchased per time; attitude towards products that promote speculation; and promote images of a modern person following trends.

Keywords: Willingness To Pay, Art Toys, PopMart, Blind Box

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาร์ตทอยเป็นของเล่นเพื่อการสะสมรูปแบบหนึ่ง ที่มีศิลปินเป็นผู้ออกแบบผ่านการสร้างตัวละครหรือเรื่องราวเฉพาะ และมุ่งเน้นแสดงถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนของศิลปิน หรือในบางดีไซน์จะอ้างถึงเรื่องราว การ์ตูน หรือภาพยนตร์ที่มีอยู่แล้ว โดยอาร์ตทอยจะถูกผลิตออกมาเป็นรุ่นๆ อย่างต่อเนื่องในรูปแบบกล่องสุ่ม (Blind Box) ที่มีจำนวนจำกัด ซึ่งในกล่องสุ่มแต่ละรุ่นจะถูกออกแบบให้มีเรื่องราวแปลกใหม่ และมีตัวละครลับเพื่อสร้างความตื่นเต้นในการสะสมมากยิ่งขึ้น (Jiahui Gao, 2565) ก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่มาก ในขณะที่จำนวนสินค้ามีจำกัด จึงเป็นการสร้างมูลค่าสินค้าในบรรดากลุ่มนักสะสม ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละรุ่นตามความนิยมในช่วงนั้นๆ

จากผลการสำรวจของ VERIFIED MARKET RESEARCH ในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ตลาดอาร์ตทอยทั่วโลก มีมูลค่า 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และได้คาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2573 ตลาดอาร์ตทอยจะมีมูลค่าถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 15 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพในการทำกำไรโดยเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 15 แบรนด์ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ป๊อป มาร์ท, เลโก้, โทคิโดคิ, ทอยทูอาร์ และลอนอิงลิช โดย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดที่ประมาณร้อยละ 29

แบรนด์ป๊อป มาร์ท เป็นบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอาร์ตทอยที่มุ่งเน้นความบันเทิงผ่านการออกแบบตัวละคร มีชื่อเสียงในการบุกเบิกวัฒนธรรมของเล่นจากศิลปินหรือดีไซน์เนอร์ทั่วโลก และมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายส่ง, ร้านค้าอิสระ, ร้านป๊อปอัพสโตร์, ตู้กด, เว็ปไซต์ และร้านค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งปัจจุบัน แบรนด์ป๊อป มาร์ท ได้ทำการเปิดสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 5 สาขา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์, เทอร์มินอล 21 อโศก, สยามเซ็นเตอร์, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ และมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบบูธตู้สุ่มที่เซ็นทรัลเวสต์เกต โดยแต่ละสาขาจะมีสินค้าอาร์ตทอยนำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากกว่า 100 รายการ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย และมีราคาตั้งแต่ 300 – 1,050 บาท เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มลูกค้าทั่วไปจนถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (NATITON CHINNABHAD, 2567) ซึ่งการขยายสาขามายังพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ร้านป๊อป มาร์ท สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 400 สาขาทั่วโลก ทำให้สำนักงานใหญ่ของป๊อป มาร์ท เห็นถึงโอกาสและวางแผนการขยายสาขาในประเทศไทยเพิ่มอีก 2 สาขา เพื่อครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร (Forbes Thailand, 2567)

กรุงเทพมหานคร เป็นมหานครที่เป็นศูนย์กลางการปกครองและศูนย์กลางการพัฒนาทุกด้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อชั่วโมงที่สูง โดยในปี พ.ศ. 2565 กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีรายได้รวมของประชาชนสูงที่สุดในประเทศอยู่ที่ 108,030 ล้านบาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลประมาณ 20,039.90 บาท เมื่ออ้างถึงเกณฑ์การระบุความหมายของชนชั้นจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นชนชั้นกลางในสังคม และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทำให้นอกจากการบริโภคตามความจำเป็นในการดำรงชีวิตแล้ว ยังมีความสามารถหรือกำลังซื้อเพียงพอต่อการบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในด้านอื่นได้

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย เพื่อเป็นแนวทางให้แบรนด์ทราบถึงปัจจัยหรือระดับราคาที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผล

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาความเต็มใจจ่ายที่มีต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท เฉพาะรูปแบบกล่องสุ่ม (Blind Box) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า ด้วยเทคนิคการตั้งคำถามสองชั้นแบบปิด ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายดังกล่าวด้วยแบบจำลอง Logit Model และศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าอาร์ตทอย ราคาที่เสนอ และความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร: เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีรายได้รวมของประชาชนสูงที่สุดในประเทศ อีกทั้ง แบรนด์ป๊อป มาร์ท ได้มีการเปิดสาขาหน้าร้านเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้จัดทำจึงได้ตัดสินใจเลือกใช้ประชากรในพื้นที่ดังกล่าวสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถใช้เป็นแนวทางให้แบรนด์กำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) โดยอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการได้บริโภคสินค้าและบริการ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับจากสินค้าชนิดเดียวกันอาจไม่เท่ากันแม้แต่ผู้บริโภคคนเดียวกันบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกันอรรถประโยชน์ที่ได้รับก็จะไม่เท่ากัน (สุกัญญา ตันธนวัฒน์ และคณะ, 2552, น. 92 – 107) โดยทฤษฎีอรรถประโยชน์สามารถจำแนก ได้แก่

(1) ทฤษฎีอรรถประโยชน์แบบหน่วยนับ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. อรรถประโยชน์รวม (Total Utility: TU) หมายถึง ความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือบริการในจำนวนต่างๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง 2. อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หรืออรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility: MU) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าในหน่วยที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม หรือ ลดการบริโภคก็ตาม ซึ่งจะลดลงตามลำดับ จนในที่สุดจะเท่ากับ 0 และอาจมีค่าติดลบได้ถ้ายังคงบริโภคอีกต่อไป

(2) ทฤษฎีอรรถประโยชน์แบบเรียงลำดับหรือทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน เส้นความพอใจเท่ากัน หมายถึง เส้นที่แสดงสัดส่วนของสินค้าที่แตกต่างกันตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปที่ให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับที่เท่ากัน โดยทั่วไป อรรถประโยชน์จะมีค่าเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการบริโภค เนื่องจากการบริโภคในแต่ละหน่วยที่เพิ่มขึ้นนั้นจะให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ลดลง หรือเป็นไปตามหลักการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม และในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้น ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณพอดี ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดนั่นเอง

2. ทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย ในการศึกษาครั้งนี้จะอาศัยแนวคิดของการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าที่ไม่มีราคาตลาด (Non - market Goods) โดยการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค โดยความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น นักเศรษฐศาสตร์จึงได้พัฒนาวิธีประเมินมูลค่าสินค้าและบริการให้สามารถแสดงออกมาในรูปตัวเงิน

3. การสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method (CVM)) เป็นวิธีทางตรง (Direct Method) ที่ใช้ในการประเมินสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด (Non-Market Valuation)

โดยสามารถประเมินค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้ถูกประเมินได้ค่อนข้างแม่นยำ โดยผ่านการสัมภาษณ์ ซึ่งการตั้งคำถามนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตั้งคำถามแบบเปิด (Open-ended Question) เป็นวิธีการตั้งคำถามที่ไม่กำหนดจำนวนวงเงินเริ่มต้น ซึ่งตัวเลขมักจะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง การตั้งคำถามแบบปิด (Close-ended Question) เป็นวิธีกำหนดจำนวนเงินเริ่มต้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจโดยนำเทคนิคการต่อรองและประมูล (Bidding Games) มาช่วยในการสัมภาษณ์ ซึ่งจำนวนเงินเริ่มต้นจะใกล้เคียงราคาตลาดและผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถต่อรองราคาได้จนกว่าจะถึงระดับราคาที่แท้จริงถึงระดับ “ราคาที่เต็มใจจะจ่าย” และ การตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินต่อรอง 2 ค่า (Dichotomous Choice) ตามแนวทางของ Cameron & James (1987) เป็นวิธีตั้งคำถามแบบปลายปิดควบคู่กับการประมูลแบบเสนอ 2 ราคา (Double Bounded Close–Ended) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีทางเลือกให้ตอบเพียง 2 ทางเลือก ได้แก่ “เต็มใจจ่าย (Yes)” และ “ไม่เต็มใจจ่าย (No)” ในกรณีที่เต็มใจจ่ายผู้สัมภาษณ์จะทำการเพิ่มจำนวนวงเงินเป็น 2 เท่าจากราคาที่เสนอในครั้งแรกแล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบอีกครั้ง ส่วนในกรณีที่ไม่เต็มใจจ่ายผู้สัมภาษณ์จะทำการลดจำนวนวงเงินลงครึ่งหนึ่งจากราคาที่เสนอในครั้งแรก จากนั้นจะทำการถามใหม่และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกคำตอบระหว่าง “เต็มใจจ่าย (Yes)” และ “ไม่เต็มใจจ่าย (No)” ต่อไป (พิชชุดา หลานดินทองดี, 2560, น. 16 – 22)

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ยังหมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค จึงต้องใช้โครงสร้างคำถาม 7 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H นำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (สุกัญญา ตันธนวัฒน์ และคณะ, 2552, น. 92 – 107)

5. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด เควิน แลนคาสเตอร์ ได้กล่าวว่า ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบปะกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายหรือไม่ก็ตาม ถ้าการตกลงซื้อขายและแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น จะถือได้ว่าเกิดตลาดสินค้านั้นๆ ขึ้นแล้ว แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2548, น. 262)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชชุดา หลานดินทองดี (2560) ได้ทำการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของการเลือกใช้บริการ Dtac Streaming ของผู้ใช้บริการหรือผู้ชำระค่าสินค้าพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามมีลักษณะสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่ากับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยรูปแบบคำถามที่ใช้คือคำถามแบบปิดเสนอราคาสองครั้ง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Double Bounded Logit Model และ WTP for mean values พบว่า ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูงสุดเท่ากับ 308.6108 บาท และปัจจัยที่มีผลทางบวก ได้แก่ ปัจจัยอาชีพพนักงาน

เอกชน ปัจจัยเรื่องความถี่ในการดู Streaming ผ่านสัญญาณมือถือ 3G/4G ปัจจัยเรื่องความชอบในการดูภาพยนตร์เป็นประจำ ปัจจัยผู้ที่ใช้บริการออนไลน์ NETFLIX และ IFLIX เป็นประจำ

ชลิดา วรหิรัญ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และ สายอาชีพหรือสายการเรียนจะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยมีสภาพเศรษฐกิจ, ความหายาก ชื่อเสียงของดีไซน์เนอร์ทอย และความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

นุชนาถ จันทรประดิษฐ์ (2564) ได้ทำการศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับน้ำอัดลมบรรจุภัณฑ์ขวดกระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีลักษณะสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าหรือราคาความเต็มใจจ่ายด้วยความถดถอยเชิงพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุภัณฑ์ขวดกระดาษเท่ากับ 15.54 บาทต่อขวดขนาด 295 มิลลิลิตร และตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติทางบวก ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ปัจจัยความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทน้ำอัดลม ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กระดาษ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Peiyao Wu (2563) ได้ทำการศึกษา Marketing Analysis of POP MART ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2563 ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผสมผสานกัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ STP ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบกล่องสุ่มนั้นมีส่วนในการกำหนด Short life circle สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้และความต้องการที่จะใช้จ่ายสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูงตามไปด้วย

Jiahui Gao, Run Chen (2565) ได้ทำการศึกษา Understanding Consumer Behaviors of Generation Z under China’s Blind Box Economy Case Company: POP MART เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่ออุตสาหกรรมสินค้ากล่องสุ่ม แบรนด์ ป๊อป มาร์ท ซึ่ง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z จากสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 10 คน พบว่า รูปแบบกล่องสุ่มสามารถดึงดูดความสนใจในคนทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดีประกอบกับพฤติกรรมชอบติดตามเทรนด์ ส่งผลให้สินค้าได้รับความนิยมในผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปด้วย

Jinwei Zhang (2565) ได้ทำการศึกษา Analysis of POP MART based on STP, 4P and PESTEL โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลการดำเนินธุรกิจแบรนด์ ป๊อป มาร์ท และข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ระหว่างปี พ.ศ. 2564 – 2565 ในการวิเคราะห์พบว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านการแสวงหาความพึงพอใจในสินค้า และการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นคนทันสมัยหรือสามารถติดตามเทรนด์ได้เป็นอย่างดี

Aleksandr Kukharev (2566) ได้ทำการศึกษา LEGO Toys as collectibles investment เพื่อศึกษาถึงความเสี่ยง ข้อจำกัด โอกาส และข้อมูลเชิงลึกด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในการสะสมของเล่นแบรนด์เลโก้ สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศลัตเวีย เอสโตเนีย และฟินด์แลนด์ ทำการเก็บข้อมูล

จากการใช้แบบสอบถามมีลักษณะสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยรูปแบบคำถามที่ใช้คือคำถามแบบปิดเสนอราคาสองครั้ง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Double Bounded Logit Model และ WTP for mean values พบว่า การสะสมเพื่อการลงทุนนิยมมากในหมู่ประชากรอายุ 18 – 35 ปี เนื่องจากส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในสินค้าแบรนด์เลโก้เป็นอย่างดี อีกทั้งเงินทุนเริ่มต้นมีราคาค่อนข้างต่ำ จึงเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นลงทุนในสินค้าบางอย่างที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป และถึงแม้ในอนาคตอาจจะมีความเสี่ยงด้านการยกเลิกการผลิตของเลโก้เอง แต่ถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงค่อนข้างน้อย

Zhang Lin (2566) ได้ทำการศึกษา Exploring POP MART Marketing Mechanics and Related Effects เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอาร์ตทอย โดยนำข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานและสถานการณ์ผลกำไรของแบรนด์ ป๊อป มาร์ท มาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การบริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะบริโภคเพื่อความพึงพอใจควบคู่กับการบริโภคทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของตนต่อไป ตลาดของอาร์ตทอยจึงเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีสินค้ากล่องสุ่มแบรนด์ ป๊อป มาร์ท เป็นจุดเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจ

วิธีการศึกษา

วิธีการประเมินมูลค่าภายใต้สถานการณ์สมมติ โดยใช้เทคนิค CVM แบบ Double Bounded CVM และกำหนดจำนวนเงินต่อรองครั้งละ 2 ค่า (Dichotomous Choice) โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายในราคาที่เสนอครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งที่สองจะเพิ่มขึ้น 2 เท่า และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เต็มใจจ่ายในราคาที่เสนอในครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งที่สองจะถูกลดลงครึ่งหนึ่ง จากนั้นใช้แบบจำลอง Logit Model ในการวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ เนื่องจากต้องกำหนดราคา จึงได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จากนั้นนำราคามาหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ฐานนิยม และมัธยฐาน เพื่อกำหนดเป็นราคาสำหรับเสนอครั้ง ดังนี้

ผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม Pre – test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 500 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 550 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 600 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 650 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 800 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 1,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 1,200 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 1,500 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 1,590 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เต็มใจจ่ายที่ราคา 2,000 บาท

ดังนั้น ราคาที่จะเสนอขายในครั้งแรกของแต่ละชุดคำถามย่อย ได้แก่ 500, 1,000, 1,500 และ 2,000 บาท

จากนั้นออกแบบสอบถามที่เหมาะสมต่อ Double Bounded Logit Model และนำไปสำรวจในขั้นสุดท้ายที่ร้านป๊อป มาร์ท สาขาต่างๆ โดยจำแนกออกเป็น 4 ชุด แยกตามราคาที่เสนอครั้งแรก พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 411 คน โดยแบ่งเป็นราคา 500 บาท 100 คน ราคา 1,000 บาท 105 คน ราคา 1,500 บาท 101 คน และราคา 2,000 บาท 105 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ที่มีสัญชาติไทยที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อปมาร์ท โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอนประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตามแต่ละอาชีพในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ประมาณร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน หรืออาชีพละประมาณ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนแรกจะอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษาและข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษาจะมีทั้งหมด 400 ชุดตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ข้างต้น ทั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) และคำถามแบบเติมคำ (Completion) โดยจะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อปมาร์ท จะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อจะใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) และคำถามแบบเติมคำ (Completion)

2) ความรู้ความเข้าใจในสินค้าจะใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ใช่

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่ใช่

3) ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และประสบการณ์จะใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

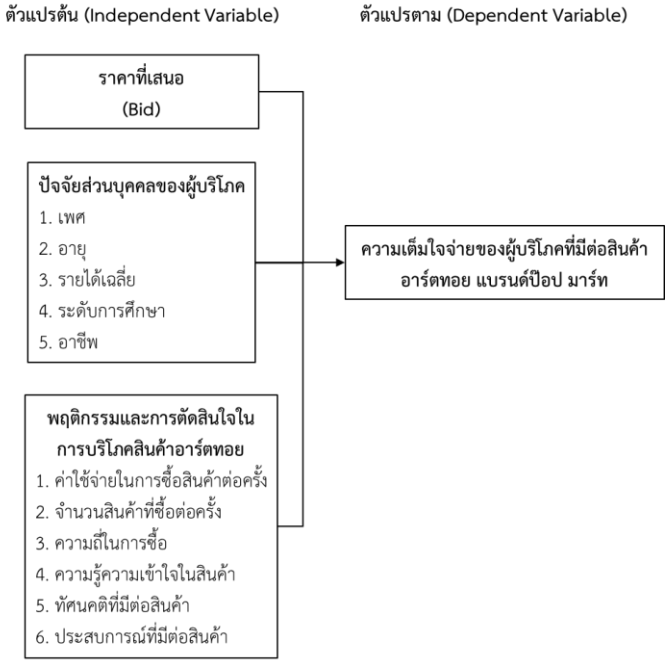
ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท จะมีแบบสอบถามย่อยทั้งหมด 4 ชุด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเต็มใจจ่ายต่อราคาที่เสนอ ตามหลักการการตั้งคำถามแบบปิด หรือแบบจำลอง Double Bounded Close – ended CVM และกำหนดจำนวนเงินต่อรองครั้งละ 2 ค่า (Dichotomous Choice) ตามแนวทางของ Cameron & James (1987) โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายในราคาที่เสนอครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งที่สองจะเพิ่มขึ้น 2 เท่า และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เต็มใจจ่ายในราคาที่เสนอในครั้งแรก ราคาที่เสนอครั้งที่สองจะถูกลดลงครึ่งหนึ่ง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถนำมาเขียนฟังก์ชันความเต็มใจจ่าย ดังนี้

$$
\begin{aligned}
WTP = {} & \beta_0 + \beta_1 In_{bid} + \beta_2 GENDER + \beta_3 AGE + \beta_4 INC + \beta_5 EDU1 + \beta_6 EDU2 \\
& + \beta_7 EDU3 + \beta_8 CAREER1 + \beta_9 CAREER2 + \beta_{10} CAREER4 + \beta_{11} EXP \\
& + \beta_{12} QTY + \beta_{13} FREQ1 + \beta_{14} FREQ2 + \beta_{15} FREQ4 + \beta_{16} KNL \\
& + \beta_{17} ATTCOLLECT + \beta_{18} ATTTRADE + \beta_{19} ATTFASHION + \beta_{20} EXP + \varepsilon_i
\end{aligned}
$$

กำหนดให้แต่ละตัวแปรในแบบจำลองข้างต้นมีความหมาย ดังนี้

WTP	คือ มูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท (บาท)
In_bid	คือ ราคาสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ทที่เสนอขาย (บาท)
GENDER	คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม
AGE	คือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)
INC	คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท (บาท)
EDU	คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท
CAREER	คือ อาชีพของผู้บริโภคสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท
EXPD	คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ทต่อครั้ง (บาท)
QTY	คือ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง (กล่อง)
FREQ	คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท
KNL	คือ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท
ATTCOLLECT	คือ ระดับของทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการสะสม
ATTTRADE	คือ ระดับของทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถส่งเสริมการเก็งกำไร
ATTFASHION	คือ ระดับของทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์
EXP	คือ ระดับของประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท
ε_i	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ราคาของสินค้าต่อกล่องในการเสนอครั้งแรกที่สูงนั้น อาจส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ลดลง
2. เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยสูงกว่าเพศชาย
3. ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องมาจากความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรม โดยผู้ที่อายุมากกว่าจะสามารถตัดสินใจและประเมินราคาได้สูงกว่า

4. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
5. ผู้ที่ได้รับการศึกษามากกว่ามีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท สูงกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่า กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาโท
6. ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการหรือสังกัดหน่วยงานภาครัฐ และอาชีพอื่นๆ มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท น้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือสังกัดหน่วยงานเอกชน หรือผู้บริโภคอาชีพต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ทต่อครั้ง (บาท) เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท กล่าวคือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท สูง จะส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท ลดลง
8. จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมากเท่าไหร่ แสดงว่ามีความเต็มใจจ่ายสูงตามไปด้วย
9. ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์ป๊อป มาร์ท สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอยมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำกว่า เนื่องจากผู้มีความถี่ในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีในแบรนด์สูง กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท (ครั้ง) เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท
10. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ทเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มากกว่า มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอยมากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่า
11. ปัจจัยด้านทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการสะสม จะเป็นปัจจัยทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย
12. ปัจจัยด้านทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถส่งเสริมการเก็งกำไรจะเป็นปัจจัยทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย
13. ปัจจัยด้านทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์จะเป็นปัจจัยทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายของสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย
14. ผู้ที่มีประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท หรือสามารถรับรู้อรรถประโยชน์ของสินค้าได้มากนั้น จะมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอยมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์เชิงบวกน้อยกว่า กล่าวคือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงบวกในการบริโภคสินค้าก่อให้เกิดความสามารถในการประเมินผลและรับรู้อรรถประโยชน์ของสินค้าชนิดนั้นได้

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.50 มีช่วงอายุ 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.90 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.10 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือสังกัดหน่วยงานเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

ตารางที่ 1

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม		กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม		รวม
		จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
เพศ	ชาย	109	26.52	411 (100%)
	หญิง	261	63.50	
	LGBTQIA+	41	9.98	
อายุ	18 – 22 ปี	94	22.87	411 (100%)
	23 – 27 ปี	187	45.50	
	28 – 32 ปี	130	31.63	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,001 บาท	23	5.60	411 (100%)
	10,001 – 20,000 บาท	164	39.90	
	20,001 – 30,000 บาท	143	34.79	
	30,001 – 40,000 บาท	69	16.79	
	มากกว่า 40,000 บาท	12	2.92	
ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.67	411 (100%)
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	59	14.36	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	247	60.10	
	สูงกว่าปริญญาตรี	94	22.87	
อาชีพหลักในปัจจุบัน	นักเรียน นักศึกษา	82	19.95	411 (100%)
	ข้าราชการหรือสังกัดหน่วยงานภาครัฐ	94	22.87	
	พนักงานบริษัท หรือสังกัดหน่วยงานเอกชน	224	54.50	
	อื่นๆ	11	2.68	

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์ป๊อป มาร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าดีมาก มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้านการตอบสนองความพึงพอใจในการสะสม และมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าในระดับดีมาก

ตารางที่ 2
สรุปข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและความถี่ในการซื้อ

การบริโภคสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท		กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม		รวม
		จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 501 บาท	23	5.60	411 (100%)
	501 – 1,000 บาท	172	41.85	
	1,001 – 1,500 บาท	75	18.25	
	1,501 – 2,000 บาท	69	16.79	
	2,001 – 2,500 บาท	11	2.68	
	2,501 – 3,000 บาท	36	8.76	
	มากกว่า 3,000 บาท	25	6.08	
ความถี่ในการซื้อ	2 – 3 เดือนต่อครั้ง	69	16.79	411 (100%)
	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	174	42.34	
	3 – 4 ครั้งต่อเดือน	105	25.55	
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	63	15.33	

ตารางที่ 3
สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง

การบริโภคสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท		ระดับคะแนน		
		Mean	S.D.	การแปลผล
ความรู้ความเข้าใจในสินค้า		8.61	2.48	มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าดีมาก
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	ด้านการตอบสนองความพึงพอใจในการสะสม	0.99	0.98	สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการสะสม
	ด้านการส่งเสริมการเก็งกำไร	0.89	0.32	สามารถส่งเสริมการเก็งกำไร
	ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์	0.92	0.27	สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง		13.04	1.89	มีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าในระดับดีมาก

3. การประเมินค่าความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท พบว่า ค่าความเต็มใจจ่ายราคาส่วนต่างของสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท กลุ่มตัวอย่าง 411 คน มีค่าประมาณ 2,253.818 บาท

ตารางที่ 4

สรุปข้อมูลจากการสอบถามตามราคาเสนอเริ่มต้น

ราคาเสนอเริ่มต้น (บาท)	ความเต็มใจจ่าย			ราคาเสนอครั้งที่สอง (บาท)	ความเต็มใจจ่าย		
	จำนวน	ร้อยละ	สัดส่วนต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		จำนวน	ร้อยละ	สัดส่วนต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
500	เต็มใจจ่าย			1,000	เต็มใจจ่าย (YY) (1,000 ≤ WTP < ∞)		
	85	81.73	20.68		70	67.31	17.30
					ไม่เต็มใจจ่าย (YN) (500 ≤ WTP < 1,000)		
					15	14.42	3.65
	ไม่เต็มใจจ่าย			250	เต็มใจจ่าย (NY) (250 ≤ WTP < 500)		
	19	18.27	4.62		16	15.38	3.89
					ไม่เต็มใจจ่าย (NN) (0 ≤ WTP < 250)		
					3	2.88	0.73
รวม					104	100	25.30
1,000	เต็มใจจ่าย			2,000	เต็มใจจ่าย (YY) (2,000 ≤ WTP < ∞)		
	21	19.44	5.11		15	13.89	3.65
					ไม่เต็มใจจ่าย (YN) (1,000 ≤ WTP < 2,000)		
					6	5.56	1.46
	ไม่เต็มใจจ่าย			500	เต็มใจจ่าย (NY) (500 ≤ WTP < 1,000)		
	87	80.56	21.17		86	79.63	20.92
					ไม่เต็มใจจ่าย (NN) (0 ≤ WTP < 500)		
					1	0.93	0.24
รวม					108	100	26.28

ตารางที่ 4

สรุปข้อมูลจากการสอบถามตามราคาเสนอเริ่มต้น (ต่อ)

ราคาเสนอเริ่มต้น (บาท)	ความเต็มใจจ่าย			ราคาเสนอครั้งที่สอง (บาท)	ความเต็มใจจ่าย		
	จำนวน	**ร้อยละ**	**สัดส่วนต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด**		**จำนวน**	**ร้อยละ**	**สัดส่วนต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด**
1,500	เต็มใจจ่าย			3,000	เต็มใจจ่าย (YY) (3,000 ≤ WTP < ∞)		
	32	32	7.79		10	10	2.43
					ไม่เต็มใจจ่าย (YN) (1,500 ≤ WTP < 3,000)		
					22	22	5.35
	ไม่เต็มใจจ่าย			750	เต็มใจจ่าย (NY) (750 ≤ WTP < 1,500)		
	68	68	16.55		62	62	15.09
					ไม่เต็มใจจ่าย (NN) (0 ≤ WTP < 750)		
					6	6	1.46
รวม					100	100	24.33
2,000	เต็มใจจ่าย			4,000	เต็มใจจ่าย (YY) (4,000 ≤ WTP < ∞)		
	49	48.04	11.92		22	21.57	5.35
					ไม่เต็มใจจ่าย (YN) (2,000 ≤ WTP < 4,000)		
					27	26.47	6.57
	ไม่เต็มใจจ่าย			1,000	เต็มใจจ่าย (NY) (1,000 ≤ WTP < 2,000)		
	53	51.96	12.90		47	46.08	11.44
					ไม่เต็มใจจ่าย (NN) (0 ≤ WTP < 1,000)		
					6	5.88	1.46
รวม					102	100	24.82

จากการประเมินค่าความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี Double Bounded choice Contingent Valuation method (CVM) โดยโปรแกรม STATA ด้วยแบบจำลอง Double Bounded Logit Model เพื่อประเมินค่าความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท จากข้อมูลที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาการประเมินค่าความเต็มใจจ่าย ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5

ผลการประเมินความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจจ่าย	Coef.	Std.Err.	z	P>|z|	[95% Conf.Interval]	
WTP	2253.818	1128.702	2.00	0.046	41.60226	4466.034

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้แก่ ตัวแปรอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือสังกัดหน่วยงานเอกชน และตัวแปรความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ ราคาเสนอครั้งแรก จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการเก็งกำไร และด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์

ตารางที่ 6

สรุปค่าสถิติเบื้องต้นที่ได้จากข้อมูล

ตัวแปรต้นเชิงปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
GENDER	0.63	1	0.48	0	1
AGE	25.49	26	4.00	32	18
INC	22,027.62	22,000	7,769.08	7,850	45,000
EXPD	1,539.99	1,150	1,008.02	5,000	495
QTY	2.49	2	1.27	10	1
KNL	8.61	10	2.48	3	11
EXP	13.05	13	1.89	7	15

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท

				Number of obs		411
				LR chi2(20)		151.92
				Prob > chi2		0.0000
Log likelihood =	-207.07264			Pseudo R2		0.2684
ตัวแปร	**Coef.**	**Std. Err.**	**z**	**P>|z|**	**[95% Conf. Interval]**	
ln_bid	-.0008478	.0002486	-3.41	0.001***	-.001335	-.0003605
age	-.1321792	.0918404	-1.44	0.150	-.3121831	.0478247
gender	.5957557	.282849	2.11	0.035**	.0413819	1.15013
inc	.0000706	.0000355	1.99	0.047**	1.01e-06	.0001401
edu1	17.42015	1716.667	0.01	0.992	-3347.186	3382.026

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท (ต่อ)

				Number of obs		411
				LR chi2(20)		151.92
				Prob > chi2		0.0000
Log likelihood =	-207.07264			Pseudo R2		0.2684
ตัวแปร	**Coef.**	**Std. Err.**	**z**	**P>|z|**	**[95% Conf. Interval]**	
edu2	18.16268	1716.667	0.01	0.992	-3346.443	3382.768
edu3	.7061362	.4515938	1.56	0.118	-.1789714	1.591244
career1	-17.20849	1716.667	-0.01	0.992	-3381.814	3347.397
career2	.4292211	.9638066	0.45	0.656	-1.459805	2.318247
career3	1.679125	.8844414	1.90	0.058*	-.0543485	3.412598
expd	-.0004834	.0001996	-2.42	0.015**	-.0008747	-.000092
qty	.6949279	.1631359	4.26	0.000***	.3751875	1.014668
freq1	.4886401	.416529	1.17	0.241	-.3277416	1.305022
freq2	-.377852	.430014	-0.88	0.380	-1.220664	.46496
freq3	-.3391619	.4327744	-0.78	0.433	-1.187384	.5090602
knl	-.1245371	.0663059	-1.88	0.060*	-.2544943	.0054201
attcollect	-1.059719	1.185833	-0.89	0.372	-3.383908	1.26447
atttrade	2.0263	.5222861	3.88	0.000***	1.002638	3.049962
attfashion	3.055803	1.08225	2.82	0.005***	.934632	5.176975
_cons	-2.871161	2.95328	-0.97	0.331	-8.659484	2.917162

ตารางที่ 8

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	AGE	ATT COLLECT	ATT FASHION	ATT TRADE	CAREER 1	CAREER 2	CAREER 3	CAREER 4	EDU1	EDU2	EDU3	EDU4	EXPD	FREQ 1	FREQ 2	FREQ 3	FREQ 4	GENDER	INC	KNL	QTY
AGE	1.00																				
ATTCOLLECT	0.04	1.00																			
ATTFASHION	0.04	-0.03	1.00																		
ATTTRADE	0.24	-0.04	-0.11	1.00																	
CAREER1	-0.81	-0.01	-0.10	-0.27	1.00																
CAREER2	0.22	-0.01	0.16	0.20	-0.27	1.00															
CAREER3	0.48	0.01	-0.06	0.03	-0.55	-0.60	1.00														
CAREER4	-0.06	0.02	0.05	0.06	-0.08	-0.09	-0.18	1.00													
EDU1	-0.27	0.02	0.05	-0.46	0.33	-0.09	-0.18	-0.03	1.00												
EDU2	-0.67	-0.03	-0.17	-0.13	0.82	-0.22	-0.45	-0.07	-0.07	1.00											
EDU3	0.39	0.02	0.17	0.07	-0.46	0.04	0.29	0.14	-0.20	-0.50	1.00										
EDU4	0.20	-0.01	-0.08	0.20	-0.27	0.17	0.10	-0.09	-0.09	-0.22	-0.67	1.00									
EXPD	0.31	-0.01	-0.16	0.27	-0.31	-0.16	0.36	0.08	-0.12	-0.26	-0.10	0.38	1.00								
FREQ1	-0.15	-0.02	0.07	-0.24	0.14	-0.06	-0.02	-0.14	0.19	-0.03	0.24	-0.33	0.17	1.00							
FREQ2	0.07	0.00	-0.06	0.21	-0.12	-0.17	0.15	0.28	-0.10	-0.05	-0.19	0.31	0.08	-0.50	1.00						
FREQ3	0.17	-0.03	0.05	0.09	-0.11	0.15	-0.02	-0.07	-0.07	-0.06	0.02	0.06	-0.07	-0.35	-0.25	1.00					
FREQ4	-0.03	0.05	-0.06	-0.01	0.06	0.13	-0.14	-0.08	-0.08	0.14	-0.10	0.03	-0.23	-0.39	-0.27	-0.18	1.00				
GENDER	0.24	-0.02	-0.09	0.13	-0.11	-0.02	0.13	-0.06	-0.09	-0.01	0.17	-0.15	0.09	-0.07	0.00	0.11	-0.01	1.00			
INC	0.73	-0.01	0.11	0.27	-0.52	0.03	0.39	0.00	-0.05	-0.43	0.06	0.31	0.46	-0.13	0.06	0.20	-0.08	0.18	1.00		
KNL	0.14	-0.04	-0.12	0.46	-0.23	-0.13	0.24	0.16	-0.24	-0.24	0.00	0.29	0.49	0.04	0.26	-0.03	-0.33	0.11	0.28	1.00	
QTY	-0.02	-0.04	-0.02	0.22	-0.17	-0.09	0.15	0.17	-0.19	-0.14	-0.20	0.42	0.51	-0.03	0.25	-0.06	-0.17	0.09	0.09	0.42	1.00

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มีดังนี้

1. ตัวแปรราคาของสินค้าต่อกล่องในการเสนอครั้งแรก (in_bid) ที่สูงนั้น อาจส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของพิชชุดา หลานดินทองดี (2560)

2. เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Peiyao Wu (2563)

3. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของพิชชุดา หลานดินทองดี (2560)

4. ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการหรือสังกัดหน่วยงานภาครัฐ และอาชีพอื่นๆ มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท น้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือสังกัดหน่วยงานเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของชลิดา วรหิรัญ (2561) ว่าด้วยการที่ผู้บริโภคอาชีพต่างกันย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ทต่อครั้ง (บาท) เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท กล่าวคือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท สูง จะส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท ลดลงสอดคล้องกับการศึกษาของพิชชุดา หลานดินทองดี (2560)

6. จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคสามารภซื้อสินค้าได้จำนวนมากเท่าไหร่ แสดงว่ามีความเต็มใจจ่ายสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของนุชนาถ จันทรประดิษฐ์ (2564)

7. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ทเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ ป๊อป มาร์ท กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มากกว่า มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอยน้อยกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiahui Gao, Run Chen (2565)

8. ปัจจัยด้านทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถส่งเสริมการเก็งกำไร จะเป็นปัจจัยทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Aleksandr Kukharev (2566)

9. ปัจจัยด้านทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์ จะเป็นปัจจัยทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiahui Gao, Run Chen (2565)

นอกจากนี้ ราคาสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท จากผลการประเมินค่าความเต็มใจที่จ่ายราคาส่วนต่างสูงสุดเพื่อบริโภคสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ที่คำนวณได้จากแบบจำลอง มีค่าประมาณ 2,253.818 บาทนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นราคาส่วนเพิ่มที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่แบรนด์ประกาศไว้ อยู่ที่ 320 – 1,050 บาท บ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเต็มใจจ่ายสินค้าชนิดนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้แบรนด์สามารถกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจจ่ายไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท มากขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางบวก ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง อาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือสังกัดหน่วยงานเอกชน ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการเก็งกำไร และด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นบุคคลที่ทันสมัยและติดตามเทรนด์ มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาด้านความเต็มใจจ่ายนั้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในด้านใดก็ตาม ควรคำนึงถึงข้อจำกัดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อาทิ การมีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมิได้มีส่วนได้ส่วนเสียในสินค้าหรือบริการที่ทำการศึกษา อาจส่งผลให้ผลลัพธ์มูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ได้รับคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 411 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา ร้านป๊อป มาร์ท มีสาขาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการศึกษาในครั้งต่อไปอาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กระจายทั่วถึง หากมีการศึกษาด้วยจำนวนตัวอย่างที่มากขึ้น มีการกำหนดการลงพื้นที่และจำนวนข้อมูลต่อพื้นที่ตามสัดส่วนที่เหมาะสม ทำให้ผลการศึกษาสามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาแผนธุรกิจได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันสินค้าอาร์ตทอยมีความหลากหลายขึ้น มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป จึงจำเป็นต้องศึกษาในรายละเอียดหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอาร์ตทอย แบรนด์ป๊อป มาร์ท ในหลากหลายด้านมากขึ้น เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การตลาดวันละตอน. (2567). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ใครคือกลุ่มเป้าหมายของการตลาด POP MART MARKETING.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://everydaymarketing.co/target/mass/analyze-pop-mart-marketing-consumer-behavior-who-is-the-target/

ชลิดา วรหิรัญ. (2561). *ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นุชนาถ จันทรประดิษฐ์. (2564). *ความเต็มใจจ่ายสำหรับน้ำอัดลมบรรจุภัณฑ์ขวดกระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชชุดา หลานดินทองดี. (2560). *ความเต็มใจที่จะจ่ายของการเลือกใช้บริการ Dtac Streaming.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญ์สินี จิตรพลีชีพ. (2567). *POP MART เมืองไทยปังสุด เปิดตัววันแรกทุกสาขาขายได้ 25-30 ล้าน สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ เปิด 12 เม.ย.นี้.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://forbesthailand.com/news/marketing/pop-mart-new-store-in-thailand-fashion-island

มติชนออนไลน์. (2567). *POP MART ยักษ์อาร์ตทอยจีน ปลื้มกระแส 'ลาบูบู้' ในไทยสุดปัง ลุยเปิดสาขา 4 'แฟชั่นไอส์แลนด์'.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_4523616

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2567). *ระบบข้อมูลการใช้จ่ายภาครัฐ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://govspending.data.go.th/dashboard/5

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://data.go.th/dataset/os_08_00007

สุกัญญา ตันธนวัฒน์ และคณะ. (2552). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป (General Economic).* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก http://old-book.ru.ac.th/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=EC103

Business. (2567). *มองผ่านเลนส์ดิจิทัล "POP MART" ร้านขายของเล่น ที่กำไรไม่เล่น.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.truedigitalacademy.com/blog/digi-unlock-pop-mart

Elledev. (2567). *เจาะลึก 5 เรื่องราวชวนรู้จัก 'Labubu' อาร์ตทอยสุดคิ้วต์ขวัญใจสายแฟที่มองไปทางไหนก็เจอ!.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://ellethailand.com/labubu-art-toy/

Krungsri Plearn. (2567). *ไขความลับ ทำไมกล่องสุ่ม Art Toy ถึงฮิตติดตลาดคนรุ่นใหม่.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/know-blind-box-toys

Pattarat. (2567). *ฮิตจัดๆ! "POP MART" เซ็นทรัลเวิลด์ ขึ้นแท่นสาขา "ขายดีที่สุดในโลก" คนไทยกระเป๋าหนักรักการสะสม.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://positioningmag.com /1453735

Rapeepat Ingkasit. (2566). *เศรษฐศาสตร์ของอาร์ตทอย กับเหตุผลที่ว่าทำไมของสะสมถึงราคาแพง?.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://thematter.co/social/economics-of-collectibles/215719

Aleksandr Kukharev. (2023). *LEGO Toys as collectibles investment.* Faculty of Social Sciences School of Economics and Business Administration, UNIVERSITY OF TARTU.

BER staff. (2023). *Economics of Collectibles: Fighting the Assimilation of Desire.* https://econreview.studentorg.berkeley.edu/economics-of-collectibles-ighting-the-assimilation-of-desire/

Chloe Yorke. (2020). *The Unstoppable Boom of Art Toys.* https://jingdailyculture.com/the-unstoppable-boom-of-art-toys/

Demeng Toy. (2024). *The Surge of Trendy Toys: An In-depth Analysis and Forecast of the Art Toy Industry (2023-2030).* https://demengtoys.com/blogs/news/the-surge-of-trendy-toys-an-in-depth-analysis-and-forecast-of-the-art-toyindustry-2023-2030

Dylan Sison. (2023). *The Toy Industry - A Monopolistic Competition, Oligopoly, or a Littl e Bit of Both?.* https://www.tumblr.com/econ23econlive/645339359937249280/the-toy-industry-a-monopolistic-competition

Jiahui Gao, Run Chen. (2022). *Understanding Consumer Behaviors of Generation Z under China's Blind Box Economy Case Company: POP MART*. Bachelor of Business Administration in International Business, LAB University of Applied Sciences.

Jinwei Zhang. (2020). *Analysis of POP MART based on STP, 4P and PESTEL.* Chulalongkorn University Theses and Dissertations, Chulalongkorn University.

Market Decipher. (2023). *Designer Toys Market Size, Statistics, Growth Trend Analysis and Forecast Report, 2023 – 2033.* https://www.marketdecipher.com/report/designer-toys-collectibles-market

Market Reports World. (2023). *Competitive Analysis of Kids Toys Market (2023-2030) Share and Growth*. https://www.linkedin.com/pulse/competitive-analysis-kids-toys- market-2023-2030-share/

Peiyao Wu. (2020). *Marketing Analysis of POP MART.* Independent Study Degree of Master of Arts in Business and Managerial Economics Field of Study of Business and Managerial Economics, Chulalongkorn University.

QYResearch. (2023). *Art Toy - Global Market Insights and Sales Trends 2024.* https://www.qyresearch.com/reports/1951925/art-toy

VERIFIED MARKET RESEARCH (VMR). (2024). *Global Art Toy Market By Age Group, By Product Type, By Theme or Genre, By Geographic Scope And Forecast.* https://www.verifiedmarketresearch.com/product/art-toy-market/

World Newswire. (2021). *In the Art Toy Industry, TOP TOY, Rather Than POP MART, Takes the Lead as the Highest Trending Giant.* https://markets.financialcontent.com/stocks/news/read/41220705/in_the_art_toy_industry

Zhang Lin. (2023). *Exploring POP MART Marketing Mechanics and Related Effects.* Highlights in Business Economics and Management, High School, Fujian, China.

Zhu Zijin Cora. (2021). *Pop Mart wins as blind box mania sweeps through Chinese youths.* https://tyr-jour.hkbu.edu.hk/2021/02/27/pop-mart-wins-as-blind-box-mania-sweeps-through-chinese-youths/

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะในกรุงเทพมหานคร

The Effect of Brand Equity on the Decision of Mu Kratha (Thai-Style Barbecue) Restaurant Selection in Bangkok

จิรกิตติ์ พูลศิลป์ Jirakit Poolsilp[1]
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ Chuenjit Changchenkit[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่า t-Test และ One way Analysis of Variance (ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ Multiple Regression Analysis จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิจัยระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการติดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้จากการได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานและพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการปรับปรุงคุณภาพอาหารและมาตรฐานการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค และการนำการตลาดดิจิทัลมาส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: หมูกระทะ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: jirakit.po@ku.th
[2] รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

Abstract

This study aims to examine the demographic characteristics of consumers and Brand Equity factors that influence their purchase decision when choosing Mu Kratha (Thai-Style Barbecue) restaurants in Bangkok. Data were collected from 400 respondents who had previously dined at Mu Kratha (Thai-Style Barbecue) restaurants in Bangkok using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.935. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests and one-way ANOVA. If differences between groups were found, the LSD (Least Significant Difference) test and Multiple Regression Analysis were applied.

The findings revealed that gender, occupation, average monthly income, and marital status significantly impacted consumers' purchase decisions, while age and education level do not show significant differences at the 0.05 level. Additionally, brand awareness, perceived quality, and other proprietary brand assets have a statistically significant influence on consumers' purchase decisions at the 0.05 level. The results suggest that Mu Kratha (Thai-Style Barbecue) restaurants should boost their brand equity by securing standard certifications and cultivating a unique brand identity. Improving food quality and service standards to meet consumer expectations is also crucial. Furthermore, utilizing digital marketing strategies across various platforms can effectively increase brand awareness and attract more consumers.

Keywords: Mu Kratha (Thai-Style Barbecue), Brand Equity, Purchase Decision

บทนำ

หมูกระทะ เป็นหนึ่งในอาหารปิ้งย่างที่คนไทยคุ้นเคยมายาวนานและเป็นเมนูที่ได้รับความนิยม สะท้อนได้จากในประเทศไทยมีร้านหมูกระทะเป็นจำนวนมากเปิดอยู่ทั่วประเทศ ปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นหลังคลายล็อกดาวน์ในช่วงผ่านวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อปี 2564 ที่ผ่านมาพบว่า ธุรกิจร้านปิ้งย่าง-หม้อไฟ เช่น ร้านปิ้งย่าง, ร้านชาบู กลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยจากผลสำรวจของสปริงนิวส์ เมื่อปี 2564 พบว่าร้านหมูกระทะเป็นร้านที่ผู้บริโภคคิดถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีผลสำรวจมากถึงร้อยละ 12.9 เมื่อเทียบกับประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน ด้วยอาหารประเภทหมูกระทะมีลักษณะที่ตอบโจทย์การรับประทานแบบกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นระหว่างเพื่อนหรือครอบครัวทำให้เกิดกิจกรรมระหว่างการรับประทานร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนบทสนทนา พูดคุยกัน อีกทั้งยังมีความหลากหลายของวัตถุดิบที่นอกเหนือจากเนื้อสัตว์ ผัก และเมนูเสริมอื่น ๆ แล้ว ยังมีน้ำจิ้มสูตรเด็ดที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละร้าน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ รวมไปถึงราคาที่เข้าถึงได้ง่าย มีหลายระดับราคาครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว

ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าอยู่ที่ 6.48 แสนล้านบาท ต่อเนื่องถึงปี 2567 โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถเติบโตแม้จะมีอัตราที่ชะลอตัวลงเมื่อเทียบในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ที่มูลค่า 6.69 แสนล้าน

บาท (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb, 2567) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่คลี่คลายลง และวิถีชีวิตของผู้คนเริ่มกลับสู่ภาวะปกติ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถกลับมาฟื้นตัวสมบูรณ์เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขณะเดียวกันธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ปิ้งย่าง สุกี้ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากเป็นตลาดที่ผู้บริโภคนิยม มีคู่แข่งขันหลายราย จากข้อมูลภาพรวมร้านอาหารทั้งหมดบนแพลตฟอร์ม LINE MAN Wongnai เปรียบเทียบระหว่างช่วงเดือนมิถุนายน 2565 – มิถุนายน 2566 พบว่ามีร้านอาหารเปิดใหม่ขึ้นจาก 598,693 ร้าน เป็น 680,190 ร้าน เติบโตขึ้นร้อยละ 13.6 โดยมีสัดส่วนร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ปิ้งย่าง สุกี้ อยู่ที่ร้อยละ 6.1 (LINE MAN Wongnai, 2566)

อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารหมูกระทะที่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าโดยร้านอาหารหมูกระทะที่สามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เข้าใจในมุมมองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความไว้วางใจ จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากร้านอาหารหมูกระทะสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างโอกาสภายใต้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูงได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยร้านอาหารที่หลากหลายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาและสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพ กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป นำไปสู่การประกอบการธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้วางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพในการบริการให้ตอบโจทย์มากขึ้น สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
3. ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะ ทำให้เข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้า สามารถนำไปพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2018) ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ช่วยให้เราเข้าใจลักษณะพื้นฐานของกลุ่มคนเหล่านั้นได้ดีขึ้น ในการตลาดการใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะเพิ่มหรือลดมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทใด ๆ ทั้งในด้านของลูกค้าและด้านของบริษัทเอง โดยคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดย Aaker ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือรับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ใด

2) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า

3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึงความคิดหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง สิ่งเหล่านี้อาจเป็นภาพลักษณ์ ความทรงจำ ประสบการณ์ ความรู้สึก หรือความเชื่อที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

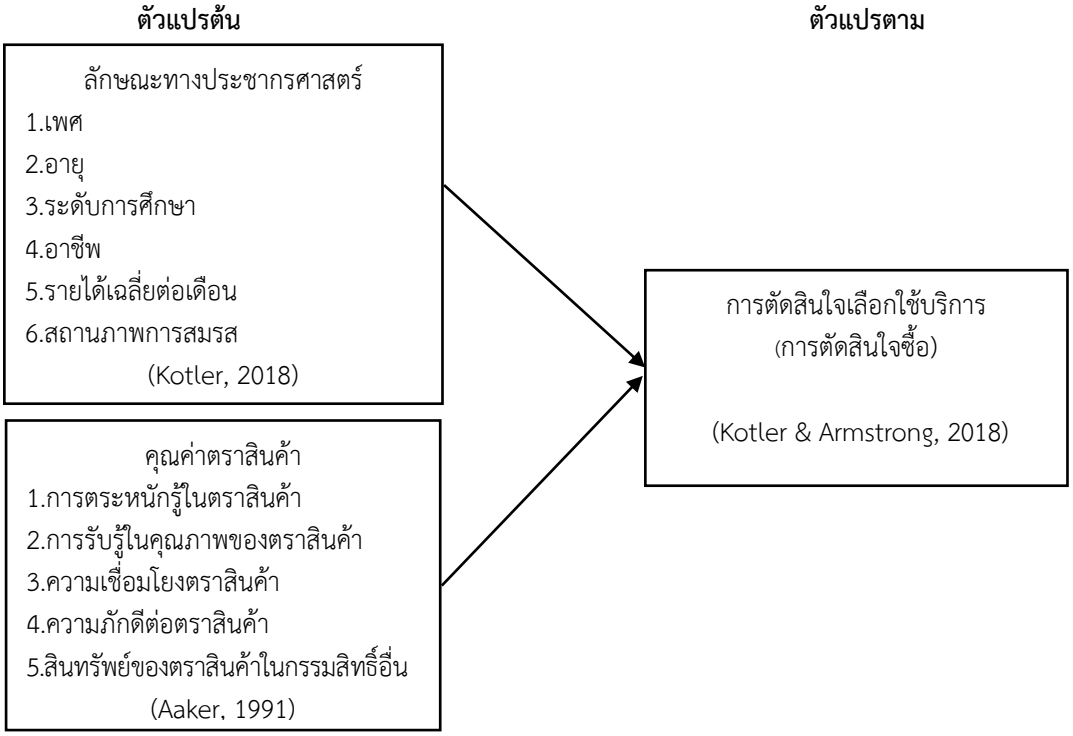
4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แสดงถึงระดับความผูกพันและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยง่าย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในระยะยาว เนื่องจากการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถรักษาลูกค้าเดิม ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่ภักดียังช่วยส่งเสริมบอกต่อตราสินค้าในวงกว้างอีกด้วย

5) สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets)) หมายถึงสิ่งที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นกรรมสิทธิ์ที่ช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นและแข็งแกร่งในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องหมายการค้า (Trademarks), สิทธิบัตร (Patents), ลิขสิทธิ์ (Copyrights), สิทธิบัตรการออกแบบ (Design Patents) และ ชื่อโดเมนและชื่อเว็บไซต์ (Domain Names and URLs)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกและตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการนี้ประกอบด้วยการตัดสินใจที่มีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการตลาด โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition)
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านลิงก์ออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2568 เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมีความหลากหลายในการอยู่อาศัยของผู้คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางรายอาจมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนและอยู่ภายใต้ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach’s Reliability Coefficient Alpha) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้มีค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.935 การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายผลการศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.25 ระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.50 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 และสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25

ตารางที่ 1

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพการสมรส
โดยรวม	0.012*	0.114	0.327	0.000*	0.000*	0.000*

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการร้านร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.36	0.440	มาก
ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า	4.28	0.402	มาก
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.27	0.446	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.24	0.455	มาก
ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น	4.13	0.608	มาก
รวม	4.26	0.470	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.634	0.123		13.320	0.000
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.090	0.037	0.112	2.418	0.016*
ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า	0.254	0.050	0.290	5.096	0.000*
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.015	0.036	0.019	0.425	0.671
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-0.016	0.036	-0.021	-0.449	0.654
ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น	0.285	0.030	0.492	9.509	0.000*
R =	0.826	R^2 = 0.682	Adjusted R^2 =	0.678	
F =	168.74	SEE= 0.20	Sig =	0.000	

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 168.74 และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ของคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 68.2 (R^2 = 0.682) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณารายปัจจัยจะพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.13

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 โดยเมื่อพิจารณารายข้อของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการร้านร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ หรือคนรอบตัว ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะยังคงตัดสินใจเลือกร้านที่ท่านพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านที่มีลักษณะเปิดโล่ง ถ่ายเทอากาศได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.37 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านจะพิจารณา

ตามราคาและความเหมาะสมของคุณภาพวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะใด ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านเลือกจากเมนูอาหารของร้านนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจากคุณสมบัติที่ตรงกับที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.26 ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 และท่านตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นร้านอาหารหมูกระทะ มากกว่าอาหารประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 68.2 และเมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปร จะพบว่ามีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มากที่สุด (Beta = 0.492) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Beta = 0.290) และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Beta = 0.112) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับมนัสมนต์ กล่ำแดง (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า จะใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์บ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล่ำแดง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยจะใช้เหตุและผลในการพิจารณาความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับเงินที่ตนเองต้องจ่ายไป

ในส่วนของข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารหมูกระทะในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สามารถเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้ดังนี้

1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์และโลโก้ร้านที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ รวมไปถึงการมีเทคนิคการปรุงอาหารหรือสูตรเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ เชาวน์นิรัติศัย (2562) โดยผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาตราสินค้าให้ได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ลดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogemar C. Caldito (2565) โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนเจเนอเรชัน Z ในกรุงมะนิลา โดยร้านอาหารปิ้งย่างที่มีชื่อเสียงที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานร้านที่มีคุณภาพอาหารที่ดีกว่า รวมทั้งร้านที่มีการรีวิวคุณภาพอาหารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ก็จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าอยากใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุณยวัทน์ (2561) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ย้อยไชยา (2561 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมในคุณภาพสินค้า และการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้จักร้านอาหารหมูกระทะ จากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ รวมทั้งการจดจำโลโก้หรือชื่อร้านจะทำให้นึกถึงร้านนั้นได้ทันที ทำให้อยากเลือกใช้บริการร้านนั้น ๆ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) โดยการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภค จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารหมูกระทะ หรือธุรกิจอื่นที่มีความใกล้เคียง ดังนี้

1. การพัฒนาสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาการขอรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เช่น Michelin Guide หรือ Wongnai User’s Choice หรืออื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงการออกแบบโลโก้ การตกแต่งร้าน หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก็จะสามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของร้านอาหารได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะต่อไป

2. การยกระดับคุณภาพของร้านอาหาร ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานร้านอาหารหมูกระทะที่มีคุณภาพอาหารที่ดีกว่า และควรมีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การพัฒนาเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์ เน้นการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และสะอาดปลอดภัย ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภายหลังจากพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสม

3. กลยุทธ์ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายดาย เพียงผ่านสื่อออนไลน์แพล็ตฟอร์มต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น โซเชียลมีเดีย Tiktok, Facebook, Instagram หรือแพลตฟอร์มรีวิวอาหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค หรืออาจส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชั่นและจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดจากการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก หรือทำแคมเปญแนะนำเพื่อนเพื่อขยายฐานลูกค้า เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่ได้จากการรีวิวผ่านแพล็ตฟอร์มออนไลน์เพื่อปรับปรุงเมนู ราคา และการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นได้ เป็นการต่อยอดจากกลยุทธ์ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กฤช ปภาวีร์, (2566). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กานต์ เชาวน์นิรัติศัย, (2562). การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์*, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561. *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2558. *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง, 2562. *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะวรรณ ย้อยไชยา, 2561. *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์, 2564. *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มนัสมนต์ กล่ำแดง, 2561. *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569*: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. https://www.krungsri.com/th/research/industry, 11 มิถุนายน 2567.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *รายงานเรื่องมูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ.* https://www.kasikornresearch.com, 9 มิถุนายน 2567.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb, 2024. *ttb analytics มองธุรกิจร้านอาหารปี 2567.* https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-restaurant-market-2024, 10 มิถุนายน 2567.

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์, 2565. *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี.* สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุณยวัทน์, 2561.*คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands New York*: The Free Press.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.).* Wiley.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.).* Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing (4th ed.).* Pearson Education Inc. Prentice Hall.

Rogemar C. Caldito. (2022). The Impact of Brand Equity of Korean Barbeque Restaurants on Purchase Decision among Generation-Z in Metro Manila. *Journal of Business and Management Studies.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer behavior*. Pearson Education.

ห้องนำเสนอที่ 5
บริหารธุรกิจ (3)

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปลูกทุเรียนของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย

Expectations and Satisfaction in Growing Durian of Farmers in Songkhla Province, Thailand

ณฐินี ทองเนียม Natinee Thongnium[1]
รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร Rasryne Hirankalyakorn[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน รวมถึงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือเกษตรกรจำนวน 384 คน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Independent Sample T-Test, Anova, Paired Sample T-Test และการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรโดยใช้สูตร (S-E)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา รวมถึงปัจจัยทางกายภาพเช่น สายพันธุ์ทุเรียน ระยะเวลาการปลูก ขนาดสวน และการเว้นระยะการปลูก ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกร อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่าเกษตรกรมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจในด้านผลผลิตและคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ปัจจัยภายนอก เทคโนโลยี และการดูแลรักษา โดยมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้กับเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในการวางแผนและแก้ไขปัญหาการปลูกทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ผลการศึกษานี้ในการพัฒนานโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การปลูกทุเรียน สายพันธุ์เรียน

Abstract

We conducted this independent study to investigate the expectations and satisfaction of durian farmers in Songkhla Province, Thailand. The study area and scope covered Songkhla Province, with a sample size of 384 respondents collected through

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: fernzktak@gmail.com
[2] ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: rasryne.h@psu.ac.th

questionnaires. The statistical methods employed included frequency distribution, mean, standard deviation, and percentage. To compare the average results between two groups, the independent sample t-test was used, and for comparing more than two groups, ANOVA or the F-test was applied, with a significance level of 0.05. To examine the relationship between expectation and satisfaction, the paired sample t-test was employed. The levels of expectation (E) and satisfaction (S) were analyzed using mean and standard deviation, and the gap was calculated using the formula (S - E).The study found that personal factors such as gender, age, income, and education level had no statistically significant effect on the satisfaction of durian orchard farmers. Similarly, physical factors, including durian cultivar, cultivation duration, orchard size, and planting patterns, were not significantly associated with farmer satisfaction. However, significant differences were found between expectation and satisfaction in aspects such as yield and quality, distribution channels, pricing, external factors, technology, and maintenance. These differences were statistically significant at the 0.05 level. The results of this research can serve as a practical guide for durian orchard farmers in improving cultivation planning and problem-solving. Moreover, the insights can assist government and private sector organizations in formulating policies and support measures that are better aligned with the actual needs and expectations of durian farmers.

Keywords: Expectations Satisfaction, Durian Cultivation, Durian Variety.

บทนำ

ทุเรียนถือว่าเป็นความสำคัญของผลไม้กับเศรษฐกิจไทยมาก โดยมีบทบาทความสำคัญในเรื่องของการส่งออก ดูจากปี 2564 ที่มูลค่าของการส่งออกสินค้าเกษตรไทยที่ไม่ชะลอตัวแม้ว่าการส่งออกของข้าวไทยเริ่มชะลอตัว มูลค่าโดยรวมของการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 5.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 6 เท่าของการส่งออกในรอบ 10 ปี จะเห็นได้ว่าตลาดผลไม้ไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก (จิตติมา ดำมี, 2565; วิศวนันท์ เจริญสุข, 2565)

จากยอดขายและกระแสความนิยมของทุเรียนในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น และราคาทุเรียนที่สูงขึ้นเนื่องจากการส่งออกไปยังหลายประเทศ ทำให้คนไทยเริ่มหันมาปลูกทุเรียนมากขึ้น ความคาดหวังของชาวสวนทุเรียนที่วางแผนตั้งแต่การเริ่มปลูกทุเรียนจนถึงความสามารถในการนำไปขายได้ตามระยะเวลาการเติบโตของทุเรียนก็มีมากขึ้น ในประเทศไทยนอกจากทุเรียนที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกแล้ว ในภาคใต้ก็มีการปลูกทุเรียนอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีพื้นที่ปลูกทุเรียนทั้งหมด 22,900 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ใน 12 อำเภอของจังหวัดสงขลา โดยพื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้วมีจำนวน 18,229 ไร่ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2566)

ปัญหาและผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปลูกทุเรียน ส่งผลให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามที่เกษตรกรคาดหวังไว้ นอกจากนี้เรื่องของสายพันธุ์ทุเรียนที่แตกต่างกันที่ก็ส่งผลให้การเจริญเติบโตที่แตกต่างกันได้เช่นกัน การเลือกปลูกตามสายพันธุ์ที่ชอบ ปลูกเพื่อทำกำไร หรือปลูกตามความยากง่าย

ตามสายพันธุ์ ปัญหาเรื่องน้ำในช่วงฤดูแล้ง จะต้องพึงพาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมาช่วยวางระบบน้ำ (อรรถชัย นิธิสีลตานันท์, 2564) ในเรื่องของการดูแลรักษาต่าง ๆ จะมีทั้งภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น วางแผนปลูกตามระยะห่างของต้นทุเรียนที่จะส่งผลต่อผลผลิตที่เกิดขึ้น ซึ่งการเลือกปลูกในแต่ละระยะขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวังของชาวเกษตรกรชาวสวนทุเรียนเอง (ภพศักดิ์ ปานสีทอง, 2554) อีกปัจจัยที่ทำให้ผลผลิตการเกษตรมีผลผลิตที่ดีขึ้นทั้งการจัดการ และการวางแผนการดำเนินการ คือเทคโนโลยีที่ช่วยเกษตรกรชาวสวนทุเรียนมีความรู้ และลดต้นทุนได้หลายด้าน การใช้โซล่าเซลมาช่วย หรือมีการวิเคราะห์สภาพอากาศล่วงหน้าที่จะช่วยให้เกษตรกรลดเวลาการจัดการเรื่องน้ำในสวนทุเรียน ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วมีผลช่วยให้การทำสวนทุเรียนประสบความสำเร็จ (สิริชัย สาธุวิจารณ์, 2566) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้ชาวสวนประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จในการปลูกทุเรียน รวมถึงระยะเวลาในการปลูกที่เป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ ดังนั้น การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการปลูกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดสงขลาจึงมีความสำคัญ

วัตถุประสงค์

1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคลกับความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน
2) ศึกษาปัจจัยด้านกายภาพกับความพึงพอใจเกษตรกรชาวสวนทุเรียน
3) ศึกษาระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบสัดส่วนกับความคาดหวัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงความคาดหวังของเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนในจังหวัดสงขลา ตั้งแต่เริ่มปลูกทุเรียนมาจนถึงการขายทุเรียนสู่ตลาด สามารถเป็นไปตามที่คาดหวังและพึงพอใจหรือไม่

2) ทราบถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ของเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนในจังหวัดสงขลา และพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการปลูกทุเรียนให้มีประสิทธิภาพ

3) ทราบปัญหาที่เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลาพบเจอขณะทำการปลูกทุเรียนและสามารถนำไปพัฒนาต่อเป็นนโยบายต่าง ๆ ที่จะช่วยเกษตรกรชาวสวนทุเรียนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและความพึงพอใจ

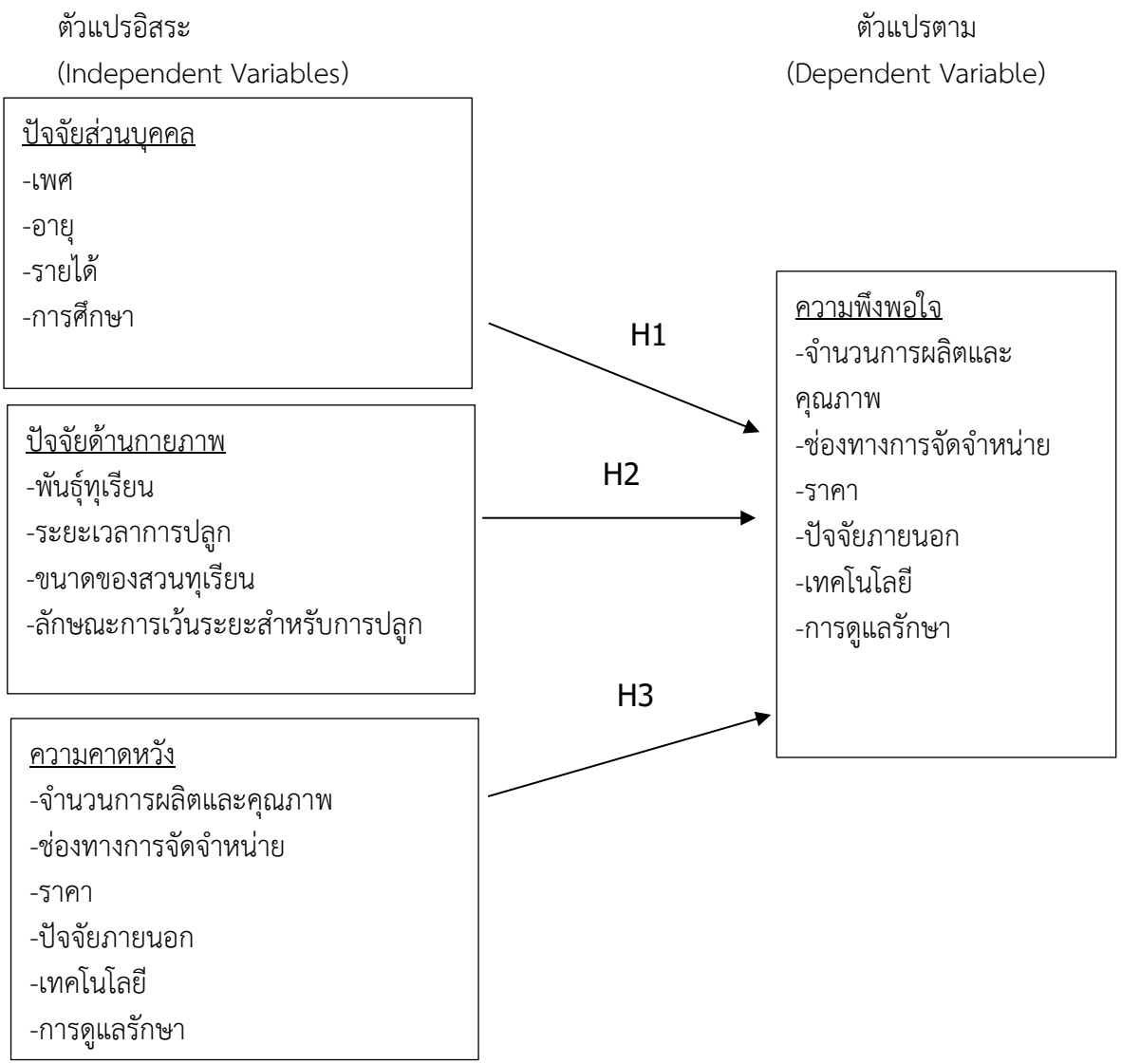
ความคาดหวังของเกษตรกรต่อการส่งเสริมการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ ประกอบไปด้วยการส่งเสริมในความรู้ในการผลิต ตั้งแต่การเตรียมเมล็ดพันธุ์ การเตรียมพื้นที่ วิธีการปลูก การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การป้องกันสัตรูพืช การบริหารจัดการน้ำ การจัดการก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว โดยสิ่งที่ชาวบ้านคาดหวังจากผลผลิตสิ่งที่มีผลกระทบมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการขาดแคลนน้ำ ไม่มีความรู้ในการควบคุมแมลงและศัตรูพืช รวมไปถึงการรับรองมาตรฐานหรือการสนับสนุนจากรัฐและเอกชนที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริม ผลผลิตที่ได้จึงไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน ปัจจัยต่าง ๆ ล้วนเป็นความคาดหวังของเกษตรกรที่ต้องการให้ผลผลิตออกมาได้ดีตามที่ต้องการ ไม่ใช่แค่เกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์เท่านั้นแต่ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยความคาดหวังให้กับเกษตรกรที่ปลูกพืชอย่างอื่นได้ด้วยเช่นกัน ปัจจัยด้านกายภาพสามารถนำไปปรับใช้เพื่อทราบความคาดหวังของเกษตรกร และส่วนไหนที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเกษตรกรสามารถปรับปรุงได้ในอนาคต (ศรีดา และคณะ, 2562)

ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการใช้น้ำเขตชลประทานเพื่อการเกษตรพบว่ามีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกร เนื่องจากในช่วงฤดูแล้งบริเวณพื้นที่รับน้ำปลายคลองจะไม่ได้รับน้ำเพียงพอต่อพื้นที่เพาะปลูกเท่ากลางคลอง ทำให้พื้นที่เพาะปลูกได้รับความเสียหาย ต้องมีการจัดการน้ำให้เพียงพอ และจัดการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้มีการวางแผนการใช้น้ำ (สมเกียรติ เสือแก้ว, 2555)

ความรู้ทั่วไปของทุเรียน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่มีนโยบายส่งเสริมและเพิ่มองความรู้ใหม่ ๆ ให้เกษตรกรเอื้ออำนวยต่อการปลูกทุเรียนซึ่งจูงใจให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนหันมาปลูกทุเรียนมากขึ้น โดยในปี 2562 - 2566 พบว่ามีเนื้อที่ยืนต้นทุเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.86 ต่อปี มีเกษตรกรปลูกทุเรียนทดแทนยางพารารวม 2,673.91 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอสะเดา อำเภอนาทวี อำเภอคลองหอยโข่ง และอำเภอรัตภูมิ ซึ่งสายพันธุ์ที่นิยมปลูกคือหมอนทอง สำหรับต้นทุนการผลิตทุเรียน 2566 พบว่ามีต้นทุนการผลิตรวม 16,917.98 บาทต่อไร่ต่อปี ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสุทธิ 91,278.99 บาทต่อไร่ต่อปี หรือ 79.94 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเศรฐกิจการเกษตร, 2567)

กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปลูกทุเรียน ของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของเกษตรกรสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 9,509 ครัวเรือน โดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง n = $\frac{n}{1+Ne^2}$ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, N = จำนวนประชากร, e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

$$n = \frac{9,409}{1+9,409(0.05^2)}$$

383.69 = หรือเท่ากับ 384 ครัวเรือน

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านโดยใช้ผลวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Try out) กับประชากร 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (alpha-coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) ในการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน 67 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่สอง แบบสอบถามข้อมูลทางกายภาพเกี่ยวกับการปลูกทุเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สาม แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการปลูกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ส่วนที่สี่ แบบสอบถามความคิดเห็นความพึงพอใจในการปลูกทุเรียน ของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย และส่วนที่ห้า ข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS for Window สถิติการคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ Anova หรือ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ใช้ Paired Sample t-test ข้อมูลของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired t-test)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากผลการวิเคราะห์โดยการใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ Anova หรือ F-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านกายภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน ได้คำตอบจากการวิเคราะห์และได้ข้อสรุปดังตารางที่ 1 เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน

ตารางที่ 1

ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		$\bar{x}$	SS	df	MS	t/F	Sig
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	ชาย	3.301				-1.093	0.867
	หญิง	3.526					
อายุ	ระหว่างกลุ่ม		13.134	5	2.627	2.256	0.385
	ภายในกลุ่ม		356.833	378	0.944		
รวม				**383**			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม		22.329	18	1.241	1.263	0.273
	ภายในกลุ่ม		347.638	365	0.952		
รวม				**383**			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม		16.130	4	4.033	3.8996	0.065
	ภายในกลุ่ม		353.837	379	0.934		
รวม				**383**			

จากตารางที่ 1 ผลค่าความแตกต่างของเพศ อายุ รายได้ และต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่มีเพศต่างกัน ไม่ได้มีความพึงพอใจในการทำสวนทุเรียนต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 2

ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพที่ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน

ปัจจัยด้านกายภาพ		$\bar{x}$	SS	df	MS	t/F	Sig
สายพันธุ์	ระหว่างกลุ่ม		22.329	18	1.241	1.263	0.273
	ภายในกลุ่ม		347.638	365	0.952		
รวม				**383**			
การเว้นระยะการปลูกทุเรียน	ระหว่างกลุ่ม		8.9606	6	1.493	1.353	0.439
	ภายในกลุ่ม		361.006	377	0.958		
รวม				**383**			
ระยะเวลาการปลูกทุเรียน	ต่ำกว่า 5 ปี	3.098				-4.818	0.164
	มากกว่า 5 ปี	3.619					
ขนาดสวนทุเรียน	ระหว่างกลุ่ม		11.063	3	3.889	4.037	0.120
	ภายในกลุ่ม		358.301	380	0.943		
รวม				**383**			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 2 ผลค่าความแตกต่างของระดับสายพันธุ์ทุเรียน การเว้นระยะการปลูกทุเรียน ระยะเวลาการปลูกทุเรียน และขนาดสวนทุเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่ปลูกทุเรียนสายพันธุ์ต่างกันไม่ได้มีความพึงพอใจในการทำสวนทุเรียนต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์โดยการสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ใช้ Paired Sample t-test และวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินเพื่อหาช่องว่าง คำนวณสูตร (S-E) ได้คำตอบจากการวิเคราะห์และได้ข้อสรุปดัง ตารางที่ 3 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา

ปัจจัย	ความคาดหวัง (E)	ความพึงพอใจ (S)	ความแตกต่าง (S-E)	Paired t-test t	Sig
ผลผลิตและคุณภาพ	4.49	3.5	-0.99	17.63	0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.224	2.786	-1.44	18.62	0.001
ราคา	4.523	3.6075	-0.92	18.10	0.001
ปัจจัยภายนอก	4.48	3.25	-1.22	20.67	0.00
เทคโนโลยี	4.54	3.87	-0.66	15.21	0.001
เทคโนโลยี	4.54	3.87	-0.66	15.21	0.001
การดูแลรักษา	4.52	3.746	-0.77	16.28	0.001
ภาพรวม	**4.46**	**3.46**	**-1.00**	**17.75**	**0.00**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา ภาพรวมของมีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ผลแต่ละปัจจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน คือด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี และด้านการดูแลรักษา

ด้านผลผลิตและคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในผลผลิตและคุณภาพ ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.99 สะท้อนว่าแม้จะมีความคาดหวังสูงในการผลิตทุเรียนที่ได้มาตรฐานในช่วง 5 ปีแรก เช่น ต้นทุเรียนให้ผลผลิตได้ไม่น้อยกว่า 80% และไม่ตกเกณฑ์คุณภาพ แต่ในทางปฏิบัติยังไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ความพึงพอใจที่ต่ำกว่าความคาดหวังส่วนหนึ่งมาจากความท้าทายในการควบคุมคุณภาพ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยด้านการจัดการสวนที่มีผลต่อผลผลิตโดยตรง

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.44 สะท้อนว่าเกษตรกรยังไม่สามารถขายผลผลิตได้ตามที่คาดหวังไว้โดยทั่วไป เกษตรกรสามารถขายผ่านล้งหรือนายหน้า และบางส่วนจัดจำหน่ายเอง แต่ยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสำหรับการขายออนไลน์ ขณะที่การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าหรือส่งออกยังเป็นเรื่องยาก เนื่องจากต้องอาศัยทั้งคุณภาพสูงและทักษะในการเจรจาธุรกิจ ซึ่งเกษตรกรจำนวนมากยังไม่สามารถเข้าถึงได้

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในราคาการขาย ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.92 แม้ราคาทุเรียนจะมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี แต่การขายตามเกณฑ์ตลาดยังต้องพิจารณา

หลายปัจจัย เช่น คุณภาพผลผลิต มาตรฐานรับรอง และเงื่อนไขของผู้ซื้อข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรได้รับยังไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่ำ

ด้านปัจจัยภายนอก ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยภายนอกของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.22 ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงนโยบายภาครัฐที่ยังไม่ตอบโจทย์การส่งเสริมเกษตรกร การรับมือกับสาธารณภัย ตลอดจนปัญหาสภาพอากาศที่ไม่เอื้อต่อการเพาะปลูกเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของเกษตรกร จึงส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง แม้จะมีความคาดหวังในระดับสูงก็ตาม

ด้านเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.66 แม้จะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ระบบสูบน้ำอัตโนมัติ ตรวจวัดระดับน้ำ และระบบดูแลสวนแบบอัจฉริยะ แต่ข้อจำกัดด้านการเข้าถึง การใช้งานที่ซับซ้อน และต้นทุนที่สูง ยังเป็นอุปสรรคสำคัญ จึงทำให้ระดับความพึงพอใจยังไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของเกษตรกร

ด้านการดูแลรักษา ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านการดูแลรักษา ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.77 เกษตรกรต้องการการดูแลรักษาที่ต้นทุนต่ำ แต่มีคุณภาพสูงและง่ายต่อการปฏิบัติตามสายพันธุ์ที่เลือกปลูก รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อเปรียบเทียบราคาในการลงทุน อย่างไรก็ตาม การขาดผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับการดูแลสวนทุเรียน ส่งผลให้ความพึงพอใจของเกษตรกรยังคงต่ำกว่าความคาดหวัง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า แม้ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำสวนทุเรียนของเกษตรกร แต่ปัจจัยรายได้กลับมีผลต่อความพึงพอใจในหลายด้าน เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุนด้านการเกษตร เช่น การเลือกใช้พันธุ์ทุเรียน การใส่ปุ๋ย การดูแลรักษา และการควบคุมคุณภาพ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลผลิตและคุณภาพของทุเรียน เมื่อต้นทุนสูงแต่รายได้ไม่เพียงพอ เกษตรกรอาจไม่สามารถลงทุนได้เต็มที่ ส่งผลให้คุณภาพผลผลิตลดลง ราคาทุเรียนตกต่ำ และส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดลงตามไปด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ประเสริฐ บัวทอง (2560) ที่พบว่า รายได้ของเกษตรกรมีผลต่อการตัดสินใจในการปลูกทุเรียน โดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเกษตรกรที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มจะลดพื้นที่ปลูกทุเรียนลง เพราะไม่สามารถรับภาระต้นทุนที่สูงได้

ศึกษาปัจจัยด้านกายภาพกับความพึงพอใจเกษตรกรชาวสวนทุเรียนการอภิปลายผลจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่สายพันธุ์ทุเรียน ระยะเวลาการปลูกทุเรียน ขนาดพื้นที่ในการปลูกทุเรียน และการเว้นระยะการปลูกทุเรียนไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกร ได้แก่ระยะเวลาการปลูกทุเรียน และขนาดของสวนทุเรียน

1. ปัจจัยระยะเวลาการปลูกทุเรียนจะมีด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคา และด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ปัจจัยกายภาพโดยรวมจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างชัดเจน แต่ระยะเวลาการปลูกกลับมีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านผลผลิตและคุณภาพ เนื่องจากต้นทุเรียนในช่วง 1-5 ปีแรกมักยังไม่สามารถให้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง

หรือเพียงพอต่อการจำหน่าย ทำให้เกษตรกรรู้สึกไม่พึงพอใจในด้านผลผลิตและราคา เมื่อผลผลิตน้อยหรือคุณภาพไม่ถึงเกณฑ์ จะส่งผลให้ ราคาขายลดลง และไม่เป็นไปตามความคาดหวังของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชชา และคณะ (2564) ที่ระบุว่าการเจริญเติบโตของต้นทุเรียนในช่วง 1-6 ปี ยังไม่คงที่และไม่ให้ผลผลิตที่ดี จึงไม่เหมาะสำหรับการคาดหวังด้านรายได้ในช่วงต้นของการเพาะปลูก นอกจากนี้ ระยะเวลาการปลูกยังสัมพันธ์กับ การเข้าถึงเทคโนโลยีในการจัดการสวน เช่น ระบบพยากรณ์อากาศ ระบบให้น้ำอัตโนมัติ หรือการวางแผนเพาะปลูกแบบแม่นยำ เกษตรกรที่มีประสบการณ์และปลูกทุเรียนมายาวนานกว่า 4 ปี มักได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ มากกว่า ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ที่ส่งเสริมการจัดตั้ง “ศูนย์ภูมิอากาศชุมชน” เพื่อให้ข้อมูลสภาพอากาศระดับพื้นที่แก่เกษตรกรผ่านระบบ SMS ซึ่งช่วยลดต้นทุนและวางแผนการเพาะปลูกได้แม่นยำยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกรที่ยังปลูกทุเรียนในระยะเริ่มต้นมักยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

2. ปัจจัยด้านขนาดของสวนทุเรียนมีด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน พบว่าเกษตรกรที่มีขนาดสวนมากกว่าจะได้รับผลผลิตในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อด้านการจัดจำหน่ายและราคาทุเรียน โดยมีโอกาสในการส่งผลผลิตเข้าสู่ตลาดที่หลากหลายรวมถึงสามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้ซื้อได้ดีกว่าเกษตรกรรายย่อย อย่างไรก็ตามแม้ผลผลิตมากขึ้นแต่ในบางกรณีเกษตรกรกลับมีความพึงพอใจต่ำ หากผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพหรือการจัดการสวนไม่สามารถรองรับปริมาณผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ไม่มีเทคโนโลยีสนับสนุนที่เพียงพอ ส่งผลให้ราคาทุเรียนตกต่ำ หรือขาดช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ ณิชชา แหล็มเพ็ชร์ (2564) ที่ทำการทดลองปลูกทุเรียนในพื้นที่ขนาด 5 ไร่ และ 10 ไร่ พบว่าผลผลิตที่ได้แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ และสายพันธุ์ที่ใช้ปลูก โดยแปลงขนาดใหญ่ให้ผลผลิตมากกว่า แต่หากไม่มีระบบจัดการที่ดีหรือไม่มีการควบคุมคุณภาพผลผลิตอย่างเหมาะสม อาจไม่ได้ราคาที่สูงตามความคาดหวังของเกษตรกร ดังนั้นขนาดของสวนแม้จะช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิตแต่ยังต้องพิจารณาควบคู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ และการเข้าถึงช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของเกษตรกรและส่งเสริมความพึงพอใจในระยะยาว

ศึกษาระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบสัดส่วนกับความคาดหวังการอภิปลายผลจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลาพบว่าผลผลิตและคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ปัจจัยภายนอก เทคโนโลยี และการดูแลรักษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าเกษตรกรมีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพผลผลิต ราคาที่สามารถแข่งขันได้ ช่องทางการตลาดที่สะดวก รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตจริงกลับพบว่าผลผลิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายตกเกณฑ์คุณภาพไม่สามารถขายได้ตามราคาที่คาดหวัง อีกทั้งสภาพอากาศและนโยบายบางประการยังไม่เอื้อต่อการผลิต ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในทุกมิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ สุพัฒน์ และคณะ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลผลิต ราคา และช่องทางจำหน่าย มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งสะท้อนว่าความคาดหวังจากทั้งฝั่งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสำคัญและสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง

ในด้านเทคโนโลยี พบว่าเกษตรกรมีความคาดหวังต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะสามารถช่วยในการบริหารจัดการสวน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อย่างไรก็ตามความยากในการเข้าถึง เช่น ต้นทุนสูง หรือเทคโนโลยีที่ซับซ้อนกลับกลายเป็นอุปสรรคที่ลดทอนความพึงพอใจลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ถิลา เศรษฐมณี (2565) ที่พบว่าความเหมาะสมระหว่างงานกับเทคโนโลยี (Task - Technology Fit) มีผลต่อความคาดหวังและการยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกรในกลุ่มนาแปลงใหญ่ จังหวัดปทุมธานี

ส่วนสุดท้ายปัจจัยด้านการดูแลรักษา เกษตรกรมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับความรู้ เทคนิค และผลิตภัณฑ์ในการดูแลต้นทุเรียน ทั้งในด้านการใส่ปุ๋ย การจัดการโรคพืช และการควบคุมคุณภาพผลผลิต เกษตรกรต้องการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่เกษตรในพื้นที่ โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา แหลมเพ็ชร์ (2564) ที่ระบุว่าการปลูกทุเรียนให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การปลูก การจัดการดินและน้ำ การดูแลรักษาโรค ไปจนถึงการใส่ปุ๋ยที่ถูกต้อง รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งล้วนเป็นความคาดหวังที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยตรง โดยสรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรเกิดขึ้นจากข้อจำกัดเชิงระบบ ปัจจัยภายนอก และการเข้าถึงทรัพยากรหรือความรู้ที่จำเป็น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไขจากทุกภาคส่วน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของเกษตรกรอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรในเรื่องผลผลิตและคุณภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และราคาของทุเรียน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม ยังไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อความพึงพอใจของเกษตรกรในภาพรวมในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาการปลูกและขนาดของพื้นที่ปลูกทุเรียน พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลผลิตและคุณภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ราคา และการใช้เทคโนโลยี แต่ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมก็ยังไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรในภาพรวมเช่นกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน พบว่าเกษตรกรมีความคาดหวังในทุกด้านสูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับ โดยสาเหตุหลักมาจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกษตรกรยังคงเผชิญ เช่น ผลผลิตที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือคุณภาพที่ตกต่ำ ส่งผลให้ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังที่มี การที่ความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ เป็นการสะท้อนถึงความท้าทายและปัญหาที่เกษตรกรต้องการการสนับสนุนในการปรับปรุงกระบวนการปลูกและการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่มีในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านนโยบายจากการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของด้านรายได้ของเกษตรกรที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลผลิตและคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาที่ต้องพึ่งพานโยบายที่จะช่วยขับเคลื่อนชาวสวนทุเรียนให้มีรายได้จากช่องทางการขายที่เพิ่มขึ้น พัฒนานโยบายด้านการส่งเสริมเกษตรกรในด้านความรู้ในการปลูกทุเรียนเกษตรอำเภอระดับจังหวัดเข้าให้ความรู้ การเพิ่มคุณภาพ

ผลผลิตโดยใช้งบประมาณที่เหมาะสมกับรายได้ของเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านเงินทุนหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่เกษตรกร เพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุนและรักษาคุณภาพของผลผลิต ส่งเสริมเกษตรกรรายใหม่หรือเกษตรกรที่อยู่ในช่วงต้นของการปลูกทุเรียนให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุน เทคโนโลยี และการอบรมเชิงปฏิบัติการได้อย่างทั่วถึง และสุดท้ายควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีด้านการเกษตร เช่น ระบบพยากรณ์อากาศ ระบบให้น้ำ และระบบจัดการสวนอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดความเสี่ยงจากความแปรปรวนของภูมิอากาศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรชาวสวนทุเรียนจากการวิจัยครั้งนี้ เกษตรกรควรวางแผนขนาดและระยะเวลาการปลูกให้เหมาะสมกับความสามารถในการดูแลสวน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของเกษตรกรยังขึ้นอยู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตและการตลาด เช่น การใช้เทคโนโลยีและช่องทางการขายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตและรายได้ อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมทุเรียนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ทั้งในด้านนโยบาย เทคโนโลยี และการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อยกระดับการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย วงศ์สามัญ, ยศ บริสุทธิ์ ศรีดา พูนประโคน. (2562). *ความคาดหวังของเกษตรกรต่อการส่งเสริมการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น.* เข้าถึงได้จาก https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=1617.pdf&id=3924&keeptrack=1

ถิลา เศรษฐมณี. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โดรนเพื่อการทำนาของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่จังหวัดปทุมธานี.* เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6423030110_16354_25008.pdf

ประเสริฐ บัวทอง. (กรกฎาคม 2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกทุเรียนของเกษตรกร ในตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.* เข้าถึงได้จาก https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6387/1/Fulltext.pdf

พัฒนา สุขประเสริฐ, เฉลิมพล จตุพร และ สุพัฒน์ ทองแก้ว. (2060). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการ. *วารสารและส่งเสริมวิชาการเกษตร. ปีที่ 34 ฉบับที่ 3 (ก.ย.-ธ.ค. 2560)*, 63-72.

ภพศักดิ์ ปานสีทอง. (23 กันยาน 2554). *ifarm.* เข้าถึงได้จาก https://www.ifarm.co.th/durian/durian-garden/

วิศวนันท์ เจริญสุข, จิตติมา ดำมี. (2565). *ธนาคารแห่งประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_25May2022.html

สมเกียรติ เสือแก้ว. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ใช้น้ำในเขตชลประทาน โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลำนางรอง.* เข้าถึงได้จาก http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/4311/2/fulltext.pdf

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *เทคโนโลยีรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสำหรับประเทศไทย การปรับตัวภาคการเกษตร.* เข้าถึงได้จาก https://www.nxpo.or.th/th/wp-content/uploads/2019/01/41_TH1.pdf

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (15 สิงหาคม 2566). *เชื่อมโลกกับชุมชน เชื่อมคนกับสิ่งแวดล้อม.* เข้าถึงได้จาก https://psub.psu.ac.th/?tag=ทุเรียนสงขลา

สำนักงานเศรฐกิจการเกษตร. (25 กันยายน 2567). *เจาะผลศึกษา ทุเรียน ไม้ผลเศรษฐกิจทางเลือกจังหวัดสงขลา.* เข้าถึงได้จาก https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าว%20สศก./45946/TH-TH

สิริชัย สาธุวิจารณ์. (12 กันยายน 2566). เทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทุเรียนคว้ารางวัลเลิศรัฐจาก ก.พ.ร. (ไทยรัฐออนไลน์, ผู้สัมภาษณ์).

แหลมเพ็ชร์ ณิชชา. (2564). *รายงานผลวิจัยทุเรียน-ปี.พ.ศ.-2559-2564.* เข้าถึงได้จาก https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2024/06/รายงานผลวิจัยทุเรียน-ปี.พ.ศ.-2559-2564.pdf

อรรถชัย นิธิสีลตานันท์. (2564 มิถุนายน 2564). *ปัญหาในการทำสวน.* เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/news/local/central/2098211#:~:text=%22ปัญหาในการทำสวน,เยอะ%20กว่า%20300%20สวน%20เฉลี่ย

พฤติกรรมการจำนำตามสถานที่รับจำนำของชาวมุสลิม: กรณีศึกษาในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Pawn Behavior According to Pawnshops Among Muslims: A Case Study in the Three Southern Border Provinces

มูฮัมหมัดฮาฟิซ ยูโซะ Muhammadhafis Yusoh[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนชาวมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มที่ศึกษาจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอาศัยการเก็บข้อมูลแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการจำนำเพื่อต้องการได้เงินรวดเร็วมากที่สุด ร้อยละ 44.0 ในด้านประเภทสินค้าที่นำมาจำนำคือ ทองรูปพรรณและทองคำเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 59.5 ทั้งนี้ โรงรับจำนำและร้านขายทองทั่วไปเป็นสถานที่ที่เลือกใช้บริการในสัดสวนที่เท่ากัน ร้อยละ 31.5 โดยมีครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่รับจำนำ ร้อยละ 31.0 และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการจำนำ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ชาวมุสลิม สถานที่รับจำนำ

Abstract

This research aims to study pawn behavior among Muslims in three southern border provinces in relation to pawnshops. The sample size consists of 400 participants, utilizing purposive and convenience sampling methods. This study is quantitative in nature, and questionnaires are the instruments employed herein. We analyzed the data using descriptive statistics, which include percentages and means. The findings revealed that the primary objective for pawning was to obtain money quickly, accounting for 44.0%. Among the types of pawned items, gold ornaments and gold bullion were the most popular, accounting for 59.5%. Both government pawnshops and general gold shops were chosen equally as pawning locations, each at 31.5%. Family members had

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: prohafizthai@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: warangkana.t@psu.ac.th

the greatest influence on the selection of pawning establishments at 31.0%, while online media served as the main channel for gathering information to support decision-making.

Keywords: Pawn behavior, Three Southern Border Provinces, Muslims, Pawnshops

บทนำ

พฤติกรรมการจำนำทรัพย์สินของประชาชนหมายถึง ลักษณะของเจ้าของสินทรัพย์ที่นำทรัพย์สินไปวางไว้กับผู้รับจำนำ เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงิน โดยมีสัญญาว่าจะมาไถ่ถอนทรัพย์สินคืนเมื่อชำระหนี้ ทั้งนี้สามารถพิจารณาจากเหตุผลในการจำนำ ประเภทของสินทรัพย์ที่นำมาจำนำ ความถี่ในการจำนำ เป็นต้น (ธนะมินทร์ สุพรรณสมบูรณ์, 2560) อีกทั้ง เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงสถาพเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเศรษฐกิจผันผวน นอกจากนี้การจำนำสินทรัพย์ถือเป็นทางเลือกสำหรับบุคคลที่ต้องการเงินหมุนเวียนหรือเงินฉุกเฉินเพื่อใช้จ่ายในช่วงระยะสั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สถานบันการเงินและร้านรับจำนำสามารถนำพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การจำนำสินทรัพย์เกิดจากการที่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือปานกลางที่ประสบสภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น การว่างงาน ภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น (สมชาย วงศ์วิเศษ, 2562) ส่งผลให้ประชาชนหันมาพึงพาการจำนำทรัพย์สินเป็นเงินทุนสำรองมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) พฤติกรรมการจำนำของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการกู้ยืม และการใช้จ่าย ความรู้สึกมั่นคงและความเชื่อว่าสามารถไถ่ถอนสินทรัพย์คืนได้ในอนาคต ล้วนมีอิทธิพลและแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกวิธีการจำนำมากกว่าวิธีอื่น ๆ (วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2560)

สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีบริบททางวัฒนธรรม สังคม ศาสนา ความเชื่อ และเศรษฐกิจที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ผู้คน ร้อยละ 85 นับถือศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม การประมง ซึ่งมีรายได้ที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ลักษณะอาชีพดังกล่าวอาจะทำให้เกิดช่วงขาดสภาพคล่องทางการเงินเป็นระยะ ประชาชนในพื้นที่จึงมีพฤติกรรมการจำนำสินทรัพย์ในช่วงที่ขากรายได้และไถ่ถอนเมื่อมีรายได้เข้ามา โดยร้อยละ 68 ของผู้ใช้บริการการจะนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีรูปแบบการจำนำและไถ่ถอนเป็นวงจรตามฤดูกาล (มูฮำหมัดรอฟลี แวหะมะ,2564)

การทำธุรกรรมทางการของประชาชนในพื้นที่ จะถูกกำหนดด้วยหลักศาสนา) ทั้งนี้ ในศาสนาอิสลาม การมีดอกเบี้ยหรือ ริบา (Riba) เป็นสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) ทำให้รูปแบบการกู้ยืมหรือการจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ประชาชนในพื้นที่จำนวนไม่น้อยหลีกเลี่ยงการใช้บริการสถาบันการเงินที่คิดดอกเบี้ยและหันไปใช้บริการสถาบันการเงินที่ดำเนินตามหลักซารีอะห์ (หลักนิติศาสตร์อิสลาม) เช่นการกู้ยืมที่ไม่มีดอกเบี้ย หรือการจำนำตามหลักอิสลาม (อัร-รอฮ์น) การจำนำ (อัร-รอฮ์น) เป็นรูปแบบธุรกรรมที่สอดคล้องตามหลักการศาสนา โดยผู้จำนำจะมอบสินทรัพย์ให้ผู้รับจำนำเก็บรักษาไว้เป็นหลักประกันในการชำระหนี้ และจะไม่มีดอกเบี้ยในธุรกรรมโดยเด็ดขาด แต่จะมีการคิดค่าเก็บรักษาสินทรัพย์ตามมูลค่าและระยะเวลาการเก็บรักษา (นูรีซัน ดอเลาะ, 2563)

พฤติกรรมการจำนำในบริบทสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางศาสนา วัฒนธรรม และสถานเศรษฐกิจในพื้นที่ การจำนำตามหลักการอิสลาม ถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะมุสลิมที่ต้องการหลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมที่มีดอกเบี้ย ดังนั้น การพัฒนาระบบการจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ควรคำนึงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อควบคู่กับหลักศาสนาซึ่งจะช่วยให้ประชาชนในพื้นที่สารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (มูฮัมหมัดอิลยาส หญ้าปรัง, 2560)

ด้วยเหตุนี้เองการศึกษาด้านพฤติกรรมของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทการจำนำมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งดอกเบี้ยในธุรกรรมทางการเงินขัดต่อหลักศาสนา ทำให้ระบบการจำนำในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับหลักศาสนาและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของคนในพื้นที่มีข้อจำกัด ในขณะเดียวกับระบบการจำนำตามหลักอิสลามยังมีข้อจำกัดและเข้าถึงได้ยาก ทำให้การเข้าใจถึงพฤติกรรมการจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ผู้ประกอบการหรือรัฐสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับบริบททางศาสนา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนชาวมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำพฤติกรรมการจำนำของประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นแนวทางพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับพื้นที่

2. ผลการวิจัยสามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการจำนำของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือภาครัฐได้เข้าใจถึงทัศนคติและวัฒนธรรมการจำนำของประชาชนในพื้นที่

ทบทวนวรรณกรรม

การจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

โรงรับจำนำในประเทศไทยเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการตราพราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่จาดแคลนทุนทรัพย์ให้สามารถแหล่งเงินกู้เงินนอกระบบ (พิทักษ์ สันติวงศ์,2562). ทั้งนี้ โรงรับจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เริ่มก่อตั้งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2490-2500 โดยเริ่มจากโรงรับจำนำของเทศบาลเมืองปัตตานี ตามด้วยเทศบาลเมืองยะลาและเทศบาลเมืองนราธิวาสตามลำดับ (อิสมาแอล เจะหะ ,2561). การขยายตัวของโรงรับจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในช่วงปี 2530-2540 ซึ่งเป็นช่วง

เศรษฐกิจในพื้นที่มีการเติบโต ประกอบความต้องการนำเงินมาหมุนเวียนมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา เช่นเทศกาลออกบวช (อีด) เป็นต้น (นูรดีน มะมิง และคณะ ,2564)

การจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง โดยโรงรับจำนำในพื้นที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บดอกเบี้ย (ริบา) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ต้องห้ามตามหลักศาสนา (นิติศาสตร์อิสลาม) เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ (อับดุลรอซัก ยีกาเดร์,2563) ซึ่งสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่จำนำมากที่สุดได้แก่ทองคำ/ทองรูปพรรณ (นูรอาซีกีน เจะแว,2563). นอกจากนี้ การจำนำที่ดินหรือส่วนผลไม้ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมในการจำนำไม่ต่างทองคำ โดยเฉพาะชุมชทชนบท แต่ทั้งนี้ รูปแบบการจำนำมักจะเป็นการตกลงระหว่างบุคคลมากกว่าสถาบันการเงิน (วรรณรัตน์ ชูสกุล, 2565).

ทั้งนี้ ระบบการเงินในอิสลาม (Islamic Finance System) เป็นระบบที่แตกต่างจากระบบการเงินแบบดั่งเดิมที่ดำเนินการบนพื้นฐานของดอกเบี้ย ซึ่งถือเป็นข้อห้ามที่สำคัญในศาสนาอิสลาม ซึ่งการเงินอิสลามจะดำเนินงานภายภายใต้กรอบของหลักชะรีอะฮ์ (Syariah Law) ที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิตชาวมุสลิม รวมถึงด้านการเงินและธุรกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างความยุติธรรมในระบบเศษฐกิจ ส่งเสริมการกระจายความมั่งคั่งย่างเป็นธรรม และป้องกันกรเอารัดเอาเปรียบในสังคม ดังอัลกุรอ่านที่ตรัสไว้ว่า “ผู้ศรัทธาทั้งหลาย จงอย่ากินทรัพย์ของพวกเจ้าในระหว่างพวกเจ้าโดยมิชอบ นอกจากมันจะเป็นการค้าที่เกิดจากความพอใจของทั้งสองฝ่าย...” (อัล-นิสาอ์ 4:29) ทั้งนี้ ระบบการเงินอิสลามมีข้อห้ามที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การห้ามเรียกเก็บหรือจ่ายดอกเบี้ยในธุรกรรมทางการเงิน การห้ามดำเนินธุรกรรมที่ขาดความโปร่งใสหรือมีความไม่แน่นอนสูง และการห้ามกิจจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพนันหรือการเสี่ยงโชค (Mustafa al-khin & Mustafa Dib Al-Bunga, 2013)

รูปแบบการจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 รูปแบบหลัก (สุรชัย ไพรินทร์,2563) ได้แก่

1. โรงรับจำนำของรัฐ ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าและมีระเบียบการดำเนินงานอย่างชัดเจน

2. โรงรับจำนำเอกชน ซึ่งมีจำนวนมากในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะในตัวเมืองจังหวัดของแต่ละจังหวัด

3. การจำนำนอกระบบ ซึ่งดำเนินการโดยบุคคลในชุมชน ไม่มีการจดทะเบียน เช่น การจำนำกับเครือญาติซึ่งค่าบริการจะขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างคนสองคน และไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามาถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ชูชัย สมิทธิไกร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการกำจัดสินค้าที่เหลืออยู่ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์และประเมินสินค้าต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย

Solomon (2006) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการการศึกษาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในการเลือก การซื้อ การใช้ การจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการ ไอเดียหรือประสบการณ์ เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ กล่าวคือ การศึกษากลุ่มคนหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้

Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายว่า กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่งมีการเลือกซื้อ หรือใช้บริการ รวมถึงการจัดการสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในตัวของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการจำนำของชาวมุสลิมในบริบทสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึงการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในสังคมโดยไม่เอาเปรียบผู้อื่น และสอดคล้องกับหลักชะรีอะฮ์ (กฎหมายอิสลาม) เช่นการไม่มีดอกเบี้ย (ริบาร์) ในธุรกรรม

นอกจากนี้ การที่ธุรกิจหนึ่งจะสำเร็จนั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นลำดับแรกเพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของกิจการในการเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องของลูกค้าได้อย่างแท้ทริง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ถือเป็นการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายคือ ทราบถึงลักษณะความต้องการในการเลือกใช้หรือเลือกบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น เมื่อรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว เจ้าของธุรกิจก็จะสามารถวางกลยุทธ์ของสินค้าเพื่อสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย What Where When Why Who และ How (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562) ดังนี้

1. What คือการหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น ลูกค้าของโรงรับจำนำคือ ผู้ที่ต้องการเงินด่วน ผู้ที่ไม่อยากเสียสินทรัพย์ไป เป็นต้น

2. Where คือช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เช่น ร้านบริการใกล้บ้าน หรือร้านที่ทำธุรกรรมตามหลักชะรีอะฮ์ เป็นต้น

3. When คือโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เป็นวาระที่กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อหรือใช้บริการไม่ว่าจะเป็นวันอีด วันสำคัญต่าง ๆ วันเปิดภาคเรียน เป็นต้น

4. Why คือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของเขา ซึ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสังคมที่ส่วนใหญ่แล้วนับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นการที่สถานที่ให้บริการการจำนำที่ถูกต้องตามหลักมักจะเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจใช้บริการของคนในพื้นที่

5. Who คือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มลูกจ้างรายวันหรือกลุ่มข้าราชการ เป็นต้น

6. Who คือบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น ผู้นำทางศาสนาที่ผู้คนนับถือในสังคม

7. How คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ความรู้สึกหลังการซื้อ ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมการจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำเป็นต้องวิเคราะห์ผ่านกรอบ 4W1H โดยต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นะไรมาจำนำ (What) สถานที่จำนำที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการ (Where) ช่วงเวลาหรือฤดูกาลที่มีการจำนำมากที่สุด (When) เหตุผลที่ต้องใช้บริการจำนำ (Why) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการ (Who) และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนำ (How) ซึ่งความเข้าใจนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันท์นภัส ฤทธิธาดา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำทั้งหมดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและเป็นกลุ่มคนที่ชอบซื้อทองรูปพรรณเก็บไว้ โดยมองว่าทองเป็นสิ่งที่สามารถขายได้ง่าย และมีความเสี่ยงที่ต่ำ อีกทั้งเมื่อนำไปจำนำก็จะได้ราคาดี นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการออมเงินในรูปแบบทองรูปพรรณ เนื่องจากสินค้าที่นิยมไปจำนำมากที่สุด คือ ทองรูปพรรณ แต่อย่างไรก็ตามบุคคลเหล่านี้ไม่จำนำกับร้านทอง และเลือกจำนำกับโรงรับจำนำมากกว่า โดยมองถึงความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ของโรงรับจำนำ เพราะคนเหล่านี้เคยมีประสบการณ์การจำนำทองที่ร้านทองแล้ว กลับโดนโกง ดังนั้น ผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำจะมีพฤติกรรมจะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำที่เดิม เพราะเกิดความคุ้นชินกับโรงรับจำนำและความสะดวกสบายในการเดินทาง ในทางกลับกัน ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และไม่นิยมซื้อหรือสะสมทองคำแท่งหรือทองรูปพรรณแต่กลับลงทุนในหุ้น กองทุน เป็นต้น โดยคนเหล่านี้จะไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำแต่จะเลือกออมเงินในรูปแบบอื่นมากกว่า ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีความมั่นใจต่อสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารมากกว่าและจะเลือกใช้การกู้เงินจากธนาคารเป็นหลักแทนที่จะใช้บริการโรงรับจำนำ นอกจากนี้ Muhammad Abd Hamid et al. (2015) พบว่าหลักกฎหมายอิสลามมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการจำนำของชาวมุสลิมในมาเลเซีย โดยเฉพาะเรื่องการหลีกเลี่ยงดอกเบี้ย เช่นเดี่ยวกับในประเทศอินโดนีเซียที่พบว่าระบบจำนำแบบอิสลามได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากสอดคล่องกับหลักศาสนา (Egi Arvian Firmansyah et al., 2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ ประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา นราธิวาส นับถือศาสนาอิสลามที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวนได้จากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ชุด ทำการเก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามและมีประสบการณ์จำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และอาศัยการเก็บข้อมูลแบบอาศัยความสะดวก

(Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ คำถามคัดกรอง คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจำนำของชาวมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชาแดนภาคใต้ และเคยมีประสบการณ์จำนำตามสถานที่รับจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยมีเพศหญิงร้อยละ 51.5 และเพศชาย 48.5 ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี หรือร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 17.0 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการจำนำมากที่สุด ร้อยละ 65.8 มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และรองลงมาคือผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 33.3 ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 30.0 มีการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา นอกจากนี้ ชาวไร่/ชาวสวนเป็นอาชีพที่มีการจำนำสิ่งของตามสถานที่รับจำนำมากที่สุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 17.8 รองลงมาคือ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 16.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนใต้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกจำนำ		
ได้เงินรวดเร็ว	176	44.0
ค่าใช่จ่ายในยามฉุกเฉิน	105	26.3
ไม่ต้องตรวจสอบเครดิต	36	9.0
ความสะดวกในการให้บริการ	49	12.3
นำเงินมาหมุนเวียนในธุรกิจ	34	8.5
2. สินค้าประเภทใดที่ท่านมีความตั้งใจจำนำเห็นด้วยมากที่สุด		
ทองรูปพรรณ/ทองคำ	**238**	**59.5**
เพชร/นาค/เงิน	**40**	**10.0**
โฉนดที่ดิน	38	9.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	32	8.0
รถยนต์/มอเตอร์ไซต์	**50**	**12.5**
สวนยาง/สวนทุเรียน	2	0.5

ตารางที่ 1

ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนใต้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
3. สถานที่รับจำนำที่ท่านมีความตั้งใจที่จะจำนำ		
โรงรับจำนำ	**126**	**31.5**
ร้านขายทองทั่วไป	126	31.5
สหกรณ์อิสลาม	53	13.3
ชาวบ้านทั่วไป	5	1.3
ญาติ	3	0.8
4. กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้		
ตนเอง	116	29.0
ครอบครัว	124	31.0
ญาติ/คนรู้จัก	80	20.0
เพื่อน	66	16.5
ผู้นำศาสนา	14	3.5
5. ช่องทางในการสื่อสาร ที่ท่านค้นหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับการจำนำ		
สื่อออนไลน์	92	23.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	4.8
เครือญาติ	74	18.5
พ่อแม่	79	19.8
เพื่อน	74	18.5
ผู้นำชุมชน	29	7.2
โปรแกรมค้นหา	26	6.5
ผู้นำทางศาสนา	5	1.3
วิทยุ/โทรทัศน์/ประกาศ	2	0.5

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการจำนำ คือ ได้เงินรวดเร็ว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ทั้งนี้ร้อยละ 26.3 หรือเป็นจำนวน 105 คน มีวัตถุประสงค์ คือเป็นค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน นอกจากนี้ความสะดวกในการให้บริการ จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 12.3 ทั้งนี้ ไม่ต้องตรวจสอบเครดิตและนำเงินมาหมุนเวียนในธุรกิจ เป็นวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9.0 และ 34 คน หรือร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจำนำเห็นด้วยมากที่สุด คือ ทองรูปพรรณ/ทองคำ จำนวน 238 คน หรือร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สินค้าประเภทรถยนต์/มอเตอร์ไซ จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 สินค้าประเภท เพรช/นาค/เงิน จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 10.0 อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทโฉนดที่ดิน จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 9.5 อุปกรณ์อิเล็กทีอนิกส์จำนวน 32 คน

หรือร้อยละ 8.5 และสวนยาง/สวนทุเรียน จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจำนำน้อยที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกโรงรับจำนำและร้านขายทองทั่วไปเป็นที่ไว้วางใจในการจำนำเห็นด้วยมากที่สุด สถานที่ละ 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาจะเป็นสถานธนานุบาล จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 21.8 สหกรณ์อิสลาม จำนวน 53 คน หรือร้อยละ 13.3 ชาวบ้านทั่วไป จำนวน 5 คน และญาติ จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่รับจำนำของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว โดยมีจำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 ตนเอง เป็นลำดับรองลงมา โดยมีจำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 ญาติ/คนรู้จักร มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อนและ ผู้นำทางศาสนา จะเป็นสองกลุ่มสุดท้ายที่มีอิทิพลต่อการเลือกสถานที่รับจำนำ โดยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับการจำนำ พบว่า สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางในการหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 จากกลุ่มตัวอย่าง พ่อแม่ คือลำดับรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสอบถามข้อมูล โดยมีจำนวนทั้งหมด 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เครือญาติและเพื่อนมีช่องทางในการสอบถามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากัน เป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้นำชุมชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โปรแกรมค้นหา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้นำทางศาสนา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ วิทยุ/โทรทัศน์/ประกาศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่และค่าร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การจำนำคือต้องการเงินอย่างรวดเร็ว (44.0%) และเพื่อใช้จ่ายในภาวะฉุกเฉิน (26.3%) ซึ่งพฤติกรรมของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่แล้วจะมีอาชีพหาเช้ากินค่ำ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อนจึงเป็นทางเลือกเป็นลำดับแรกที่ประชาชนจะใช้ในการตัดสินใจจำนำตามสถานที่หนึ่ง ซึ่งทองรูปพรรณและทองคำเป็นสิ่งที่นิยมนำมาจำนำมากที่สุดอยู่ที่ (59.5%) เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงและประเพณีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เช่นพิธีแต่งงาน หรือวันออกบวช (วันอีด) มักจะซื้อทองรูปพรรณเป็นของขวัญ ทั้งนี้สถานที่รับจำนำที่ได้รับความไว้วางใจคือโรงรับจำนำและร้านขายทองทั่วไปสถานที่ละ (31.0%) นอกจากนี้ สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (23.0%) ซึ่งอย่างที่ทราบกันดี การมีดอกเบี้ย (รีบาร์) เป็นสิ่งที่ห้ามในกรทำธุรกรรมต่างๆ ทั้งนี้ ประชาชนจะหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตนการจำนำและหาความรู้เกี่ยวกับการจำนำในระบบอิสลามได้จากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย สุนทรี โสตถิพันธ์ (2562) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนำเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทางด้านการเงิน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ วงศ์พิรุณ (2563) พบว่าทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงและสามารถแปลงเป็นเงินสดได้ง่าย ทำให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ทองคำเป็นหลักประกันในการจำนำ และวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อแก้ปัญหาการเงินเฉพาะหน้า นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล บำรุงกิจ (2564)พบว่าช่องทางออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกสถานที่รับจำนำ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีประชาชนบางส่วนเลือกจำนำสินทรัพย์กับคนที่รู้จักและญาติเนื่องจากมีความสบายใจและความเชื่อใจเป็นตัวแปรสำคัญ ถึงแม้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะน้อยกว่าจำนำกับสถานที่รับจำนำอื่นๆ ทั้งนี้ควรที่จะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจและการตัดสินใจจำนำของประชาชนในพื้นที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงิน หน่วยงานเอกชน และผู้นำชุมชนเพื่อออกแบบบริการทางการเงินที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ วงศ์พิรุณ. (2563). พฤติกรรมการจำนำทรัพย์สินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจ, 43(167), 45-60.

ณัฐพล บำรุงกิจ. (2564). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจทางการเงิน. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 56(2), 78-95.

นูรีซัน ดอเลาะ. (2563). *อัร-รอฮ์น: ระบบจำนำในอิสลามและการปรับใช้ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. ปัตตานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

นูรอาซีกีน เจะแว. (2563). พฤติกรรมการจำนำทองคำของประชาชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสาร อัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, 10(19), 127-144.

นูรดีน มะมิง, อิบรอฮีม มูนิร, และนาซีฮะ บากา. (2564). การเติบโตของโรงรับจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (พ.ศ. 2530-2540). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 19(2), 112-130.

พิทักษ์ สันติวงศ์. (2562). ประวัติศาสตร์กิจการโรงรับจำนำในประเทศไทย. วารสารประวัติศาสตร์, 15(2), 78-95.ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานความมั่นคงทางการเงินของครัวเรือนไทย ปี 2563.กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนะมินทร์ สุพรรณสมบูรณ์. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการจำนำทองของประชาชนในจังหวักบุรีรัมย์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชาย วงศ์วิเศษ. (2562). *การเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนในประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มผู้มีรายได้น้อย*. วารสารเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 15(3), 125-143.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2560). *จิตวิทยาทางการเงินกับการตัดสินใจด้านการเงินของผู้บริโภคไทย*. วารสารนักบริหาร, 37(2), 79-91.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจและสังคมระดับครัวเรือนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

มูฮำหมัดรอฟลี แวหะมะ. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่ออัร-รอฮ์นในกลุ่มประชาชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 13(2), 168-185.

มูฮัมหมัดอิลยาส หญ้าปรัง. (2560). *หลักการริบาในอิสลามและผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเงินของมุสลิมในประเทศไทย*. วารสารอัล-นูร, 12(23), 85-102.

วรรณรัตน์ ชูสกุล. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของประชาชนในจังหวัดยะลา. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20(1), 112-125.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้าวิชาการ.สุรชัย ไพรินทร์. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการจำนำในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ, 7(2), 56-83.

สมาคมโรงรับจำนำไทย. (2563). 100 ปี โรงรับจำนำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงรับจำนไทย.

สุนทรี โสตถิพันธุ์. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจำนำของประชาชนในเขตปริมณฑล*. วารสาร สังคมศาสตร์, 39(4), 112-130.

อิสมาแอล เจะหะ. (2561). *พัฒนาการของโรงรับจำนำในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้.* วารสารสังคมศาสตร์, 8(1), 45-68.

อับดุลรอซัก ยีกาเดร์. (2563). การปรับตัวของโรงรับจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใต้หลักการทางศาสนาอิสลาม. วารสารศาสนาและวัฒนธรรม, 11(3), 201-225.

Bamossey, M., & Solomon, G. (2006). Consumer behavior (3rd ed.). Pearson Education.

Firmansyah, E., Pratama, A., Abror, & Salam, M. A. (2023). What drives Rahn adoption? Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 16(3), 627–638. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50924

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

Mustafa al-khin, และ Mustafa Dib Al-Bunga. (2013). *Al-Fiqh Al-Mannhaji: A systematic manual according to the madhhab Ash-Shafi'i* (14th ed., Vol. 3). Dar Al-Qalam.

Mohamad Abd Hamid, Ishak Abd Rahman, & Ahmad Nafis Abd Halim. (2015). Key factors influencing customers to use Ar-Rahnu (Islamic pawn shop) in Malaysia: Evidence from Bank Rakyat. International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations, 3(4), 73–80. https://www.researchpublish.com/upload/book/Key%20Factors%20Influencing-2493.pdf

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Foreign Tourists towards Southern Thai Local Food

หทัยภัทร ไชยสองสี Hathaipat Chaisongsi[1]
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า **(Perceived Value)** ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน **400** คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและเก็บข้อมูลแบบอาศัยความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ในมิติต่าง ๆ พบว่าการรับรู้ด้านการใช้งานและด้านอารมณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์ความภักดีได้ร้อยละ 49.1 โดยมีอิทธิพลสูงสุดจากการรับรู้ด้านการใช้งาน (Beta = 0.470) และด้านอารมณ์ (Beta = 0.308)

คำสำคัญ: อาหารท้องถิ่นภาคใต้ การรับรู้คุณค่า ความภักดี

Abstract

This study aims to examine the effect of perceived value on the loyalty of international tourists toward Southern Thai local food. The sample consists of 400 international tourists visiting Southern Thailand. A quantitative research approach was employed, utilizing purposive sampling and convenience sampling methods for data collection. Descriptive statistics, including percentage, were used for data analysis, along with inferential statistics through multiple linear regression analysis. The findings indicate that perceived value in different dimensions, particularly functional and emotional perceptions, significantly influences the loyalty of international tourists. The regression analysis results reveal that tourists' perceived value can predict brand

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6610521055@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sumana.l@psu.ac.th

loyalty by 49.1%, with the highest influence from functional perception (Beta = 0.470) and emotional perception (Beta = 0.308).

Keywords: Southern Thai Local Food, Perceived Value, Loyalty

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังประเทศไทย อาหารไทยสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว (Henderson, 2009) วัฒนธรรมอาหารยังสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค เช่น อาหารภาคเหนือที่เน้นข้าวเหนียวและผัก ภาคอีสานที่นิยมปลาร้า และภาคใต้ที่มีรสเผ็ดจัดจ้าน อาหารท้องถิ่นใต้ เช่น แกงไตปลาและน้ำพริกกุ้งเสียบ มีเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (อบเชย วงศ์ทอง และคณะ, 2552)

สำหรับงานการวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ภาคการศึกษา ภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการท่องเที่ยวและร้านอาหาร สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และคาดหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยของประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

คำถามวิจัยสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างไร กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังภาคใต้ของประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหาร ยังมีค่อนข้างน้อยมากโดยเฉพาะในอาหารท้องถิ่น อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การศึกษาตัวแปรตามที่สำคัญเพียงบางตัวเท่านั้น อาทิเช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพบว่า ความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นเพิ่มการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของอาหารพื้นเมือง นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงขึ้น (Kim et al., 2024) โดยไม่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่จะส่งผลต่อความภักดี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

การรับรู้คุณค่า

Kumar และ Kashyap (2023) พัฒนาโมเดลการวัดการรับรู้คุณค่าแบบบูรณาการ (Integrated Perceived Value) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะ พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นคุณค่าทางด้านการเงินและคุณค่าทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ที่เกิดจากสินค้าและบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน

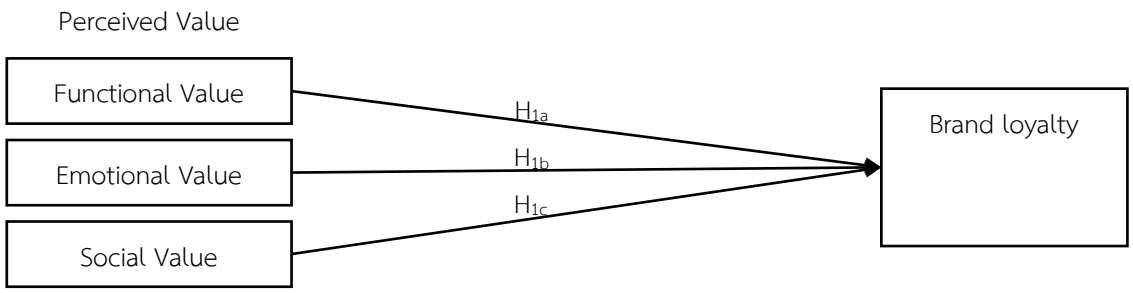
3. คุณค่าทางสังคม (Social Value) ความสามารถของสินค้าและบริการที่ สามารถบ่งบอกถึงสถานะและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออก

ความภักดี

ความภักดีเป็นความรู้สึกพึงพอใจอย่างต่อเนื่องที่อาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากที่เดียวกันเป็นประจำ และยังเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับจิตใจและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ของลูกค้า หากผู้ให้บริการเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีได้ดีจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (Relationship Quality) ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีที่มั่นคงและยั่งยืน (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2019) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์แบรนด์ การรับรู้คุณค่า และความภักดี มีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์ของลูกค้า (Brand-Customer Identity Congruence) ส่งผลต่อความภักดีทั้งในมิติด้านอารมณ์และเหตุผล (Elbedweihy et al.,2021)ความภักดีเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร ตามที่ วรรณภา ชูตินันท์ และคณะ (2023) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)
3. ความภักดีด้านการบอกต่อ (Advocacy Loyalty)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังภาคใต้ของประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane (1973) เนื่องจาก เป็นสูตรที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) และเก็บข้อมูลแบบอาศัยความสะดวก

(Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลออนไลน์ โดยมีการส่งแบบสอบถามเข้าไปยังกลุ่ม Facebook สำหรับการท่องเที่ยวภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	200	50.0
LGBTQIA+	55	13.8
ไม่ระบุ	3	0.8

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ LGBTQIA+ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 2

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	69	17.3
31-40 ปี	152	38.0
41-50 ปี	62	15.5
51-60 ปี	101	25.3
มากกว่า 60 ปี	16	4.0

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแต่ละด้านกับความภักดีของอาหารท้องถิ่นภาคใต้

ตัวแปรการรับรู้	ด้านการใช้งาน (Y_1)	ด้านอารมณ์ (Y_2)	ด้านสังคม (Y_3)
ด้านการใช้งาน (X_1)	1	0.609**	0.348**
ด้านอารมณ์ (X_2)		1	0.327**
ด้านสังคม (X_3)			1

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

เมื่อพิจารณาค่า Sig (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และได้ทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยการใช้ค่า Correlation Matrix เพื่อหาขนาดของความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรอิสระเท่านั้น โดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด ถ้าค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 ขึ้นไปถือว่าตัวแปรอิสระคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันดีมาก เรียกว่า Multicollinearity (Berry and Feldman, 1985) ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบอีกครั้งโดยการตรววจสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบภาวะ Multicollinearity การรับรู้คุณค่าโดยการใช้ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Y)	**Collinearity Statistic**	
	Tolerance	**VIF**
1. ด้านการใช้งาน (X_1)	0.605	1.654
2. ด้านอารมณ์ (X_2)	0.614	1.628
3. ด้านสังคม (X_3)	0.858	1.165

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่าสิบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยใช้วิธี Entry

ตัวแปรการรับรู้คุณค่า	B	S.E.	β	t	Sig
(Contant)	0.558	0.202		2.759	0.006
ด้านการใช้งาน (X_1)	0.530	0.053	0.462	10.022	0.000**
ด้านอารมณ์ (X_2)	0.307	0.046	0.301	6.593	0.000**
ด้านสังคม (X_3)	0.037	0.041	0.035	0.900	0.369
*R^2 = 0.186, F = 22.513, Sig = 0.000**					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุใหม่โดยใช้วิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปรการรับรู้คุณค่า	B	S.E.	β	t	Sig
(Contant)	0.646	0.177		3.643	0.000
ด้านการใช้งาน (X_1)	0.540	0.052	0.470	10.409	0.000
ด้านอารมณ์ (X_2)	0.313	0.046	0.308	6.816	0.000
*R^2 = 0.491, F = 191.580, Sig = 0.000**					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ มี 2 ปัจจัย โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุใหม่โดยใช้วิธี Stepwise ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (B = 0.540, t = 10.409) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (B = 0.2=313, t = 6.816) ปัจจัยดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ นั่นหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ได้ร้อยละ 49.1 (R^2 = 0.491) ที่เหลืออีกร้อยละ 50.9 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการณ์ถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.65 + 0.54X_1 + 0.31X_2$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน $Y = 0.47X_1 + 0.31X_2$

โดย Y คือ ความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้

X_1 คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

X_2 คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

อภิปรายผล

จากงานวิจัยที่ต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยจากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 2 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ในงานวิจัยนี้ พบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml (1988) เสนอว่าคุณค่าด้านการใช้งานเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งส่งผลต่อความภักดี Wong & Sohal (2003) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับความภักดีในบริบทของธุรกิจ

ค้าปลีก Kisang et al. (2012) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านการใช้งานยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในธุรกิจร้านอาหาร

2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในงานวิจัยนี้ พบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong & Sohal (2003) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยพบว่าองค์ประกอบทางอารมณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้าเป็นตัวทำนายความภักดีที่มีนัยสำคัญ ซึ่งยังสอดคล้องกับ Konuk (2019) พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี Prasanna (2021) ที่พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์สามารถเสริมสร้างความผูกพัน และนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ คือ การรับรู้ด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จากงานวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดี อาจอธิบายได้จากปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอารมณ์ หรือคุณค่าด้านเศรษฐกิจ มากกว่าคุณค่าด้านสังคม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Gummerus (2013) ยังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีอาจขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้า ในขณะที่ขัดแย้งกับงานวิจัย Zhang และคณะ (2021) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่าการเลือกซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสะท้อนสถานะทางสังคมและค่านิยมส่วนบุคคล

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ การรับรู้คุณค่าทั้ง 2 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน และด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าที่ไม่มีอิทธพลต่อความภักดีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ภาคการศึกษาของไทยสามารถนำแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่ามาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้และอาหารท้องถิ่นภาคอื่น ๆ โดยนำผลการศึกษาของปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเป็นประเด็นหลักในการศึกษาเชิงลึกในโอกาสต่อไป เพื่อให้ได้รับแนวทางในการสร้างความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยหรือการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ต่อไป

2. ภาครัฐบาลและหน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล อันได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนวางนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้ผ่านการสร้างนโยบายการตลาดที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดโดยอิงจากผลการวิจัยที่ได้รับวางนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้ผ่านการสร้างนโยบายการตลาดที่เหมาะสมการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดโดยอิงจากผลการวิจัยที่ได้รับ

3. ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้ทราบถึงแนวทางการสร้างความภักดีของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทยผ่านการรับรู้คุณค่า เพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการให้เกิดความเหมาะสม

และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้ได้ เพื่อก่อให้เกิดการเลือกรับประทานอาหารไทยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การรับประทานอาหารไทยซ้ำและแนะนำบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวรายอื่น

4. ผู้ประกอบการด้านอาหารและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาสินค้าและบริการด้านอาหารไทยของตน เพื่อให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้มากที่สุด และยังเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารภาคใต้ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยเน้นการเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรมีการจัดทำมาตรฐานคุณภาพอาหารท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคใต้ (Southern Thai Food Trail) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจร จัดเทศกาลอาหารท้องถิ่นภาคใต้ในระดับนานาชาติเพื่อส่งเสริมการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์

2. ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

การใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมคุณค่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน พัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีข้อมูลด้านคุณภาพ วัตถุดิบ และวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์

การตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว สร้างพื้นที่ทางสังคมในร้านอาหารที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พัฒนาเมนูที่มีสีสันและการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ เพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งควรการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) ระบุว่าคุณค่าด้านสังคมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่า ดังนั้น ควรมีการศึกษาต่อไปเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจอธิบายเหตุผลที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลในบริบทของอาหารท้องถิ่นภาคใต้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี ควรพัฒนาเครื่องมือวัดการรับรู้คุณค่าที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทอาหาร เนื่องจากการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเป็นเพียงด้านเดียวที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้านและไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ควรพัฒนาเครื่องมือวัดที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทของอาหารและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวต่างชาติ

4. ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอาหารท้องถิ่นจากภูมิภาคอื่นของประเทศไทยได้ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับสินค้าและบริการประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับอาหาร กรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้พิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การศึกษาไม่ได้ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour?. *Journal of Vacation Marketing, 26(3),* 334-353.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50,* 103-110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Kumar, S., & Kashyap, R. (2023). An integrated framework for measuring perceived value in premium food products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103129. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103129

Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., & Xu, M. (2021). Perceived social value of environmentally sustainable food products: A multi-country study. *Sustainability*, 13(3), 1264.

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรในเขตพื้นที่ภาคกลาง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 1(1),* 4-15.

วรรณภา ชูตินันท์, นครินทร์ วรพจน์, และสุพัตรา สุขสมบูรณ์. (2023). อิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในธุรกิจบริการออนไลน์: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 6(2), 78-96.

การศึกษาการรับรู้ต่อการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย
A Study of Perception Towards The Management of International Trail Running Competitions in Thailand

กฤดิ วรรณไชย Kriddi Wannachai[1]
วันอามีนา บอสตัน อลี Wanamina Bostan Ali[2]
ธนิถา แสงวิเชียร Thanitha Sangwichien[3]
แวฮาซัน แวหะมะ Weahason Weahama[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาด้านการรับรู้ต่อการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้จัดการแข่งขัน ชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการจัดการแข่งขันดังกล่าว อีกทั้งการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561- 2580 และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในด้านการแข่งขันโดยใช้การท่องเที่ยวและการกีฬาเป็นสิ่งขับเคลื่อน โดยการศึกษาวิจัยฉบับนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง จำนวน 30 คน ซึ่งครอบคลุมบทบาทหลากหลาย เช่น นักวิ่ง ผู้จัดงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติ ได้แก่ HOKA Chiang Mai Thailand by UTMB และ Amazean Jungle Thailand by UTMB ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าร่วมคือ การประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยเฉพาะผ่านช่องทางหลักของผู้จัดงานที่ใช้ภาพและเสียงในการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความคาดหวังของผู้สนใจ อีกทั้งประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือการติดตามผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้รับสารจะประมวลผลข้อมูลเหล่านี้เพื่อสร้างการจดจำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการแข่งขัน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ควรมีลักษณะ เข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน โปร่งใส และเข้าถึงง่าย พร้อมสะท้อน ผลกระทบเชิงบวก ต่อชุมชน เศรษฐกิจ และพื้นที่จัดงาน อีกทั้งควรสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก และใช้ภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระดับนานาชาติ และส่งเสริมการจดจำแบรนด์การแข่งขันในเชิงบวก

คำสำคัญ: การรับรู้ วิ่งเทรล การบริหารจัดการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kriddi.p@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: wanamina.w@psu.ac.th
[3] อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการไมซ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: thanitha.sa@psu.ac.th
[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: weahason.w@gmail.com

Abstract

This qualitative study investigates stakeholders' perceptions of the management of international trail running events in Thailand. A review of the literature shows a gap in research addressing how these events are perceived by participants, organizers, communities, and other stakeholders. This study is timely and relevant, aligning with Thailand's National Strategy (2018–2037) and the 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027), both of which aim to enhance national competitiveness through tourism and sports. Data were collected using purposive sampling from 30 individuals with direct experience, including runners, event organizers, and representatives from relevant agencies involved in events such as HOKA Chiang Mai Thailand by UTMB and Amazean Jungle Thailand by UTMB. Findings reveal that effective publicity—especially through official channels using audio-visual media—greatly influences awareness, confidence, and expectations. First-hand participation was identified as the most influential source of information, followed by online media. These experiences contribute to the creation of a positive event image and brand memory. Publicity should be clear, concise, transparent, and easily accessible, while reflecting the positive impacts on local communities, economies, and event destinations. The use of online platforms and international languages such as English and Chinese is recommended to enhance global reach and promote a professional image of Thailand's trail running events.

Keywords: Perception, Trail Running, Management

บทนำ

การวิ่งเทรลเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเส้นทางธรรมชาติที่แตกต่างจากการวิ่งบนถนน เนื่องจากเกิดขึ้นในพื้นที่ที่ไม่ปูพื้น เช่น ป่า ภูเขา หรือทะเลทราย นักวิ่งต้องเผชิญสิ่งกีดขวางตามธรรมชาติ เช่น รากไม้ โขดหิน และพื้นไม่เรียบ ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านความคล่องตัว การทรงตัว และสมาธิ ทำให้การวิ่งเทรลมีความท้าทายและน่าประทับใจ ทั้งนี้การวิ่งเทรลมีการแข่งขันมีหลายระดับ ตั้งแต่ระยะสั้นจนถึงอัลตร้ามาราธอน โดยมักมีการเปลี่ยนแปลงระดับความสูงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การผจญภัย นักวิ่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ เช่น รองเท้าวิ่งเทรล ที่ช่วยเพิ่มความมั่นคงและความปลอดภัยตลอดเส้นทางการแข่งขัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทั้งนี้กิจกรรมการวิ่งเทรลได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1984 เช่นเดียวกับการวิ่งระยะไกลที่ลักษณะเส้นทางการวิ่งเป็นแบบทางเรียบ (Jens Jakob Andersen, 2022) และได้ความนิยมเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12 อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2010 (Paul Ronto, 2024) ด้วยสาเหตุของแรงผลักดันจากนักวิ่งเริ่มให้ความสนใจการออกกำลังกายที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติภายใต้เส้นทางการวิ่งที่สวยงามและท้าทาย ทำให้นักวิ่งเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างนักวิ่ง ธรรมชาติและชุมชน (Judy Leand, 2024)

ทั้งนี้การวิ่งเทรลระดับสากลในปัจจุบันได้รับการกำกับดูแลจากองค์กรต่างๆ เช่น สมาคมวิ่งเทรลนานาชาติ (International Trail Running Association, 2024) โดยเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทำหน้าที่เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งเทรล เพื่อส่งเสริมคุณค่าอันแข็งแกร่ง ผ่านมาตรฐานการแข่งขัน ความปลอดภัยในการแข่งขัน และสุขภาพของนักวิ่ง ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาการวิ่งเทรลให้เกิดกระบวนทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบระเบียบ เช่น มาตรฐานสนามแข่งขัน คะแนนของการแข่งขันของนักวิ่งเทรล เป็นต้น โดยใช้กฎระเบียบเดียวกันทั้งโลกอย่างเป็นสากล (Run2Paradise, 2567) และอีกหนึ่งองค์กรคือ UTMB Index (Ultra-Trail du Mont-Blanc Index) ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดเก็บสถิติการแข่งขันและคะแนนการแข่งขันของนักวิ่งเทรลจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อสร้างมาตรฐานการแข่งขันและพัฒนาการวิ่งเทรลให้แก่นักวิ่งและผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล (UTMB Index, 2024)

สถานการณ์ความสนใจต่อการวิ่งเทรลในปัจจุบันของโลก ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในทั่วทุกพื้นที่ จากการายงานของ Judy Leand (2024) และ SFIA (2024) กล่าวว่าสถานการณ์ความสนใจด้านการวิ่งเทรลในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 13.2 ล้านคนในปี 2022 เป็น 14.8 ล้านคนในปี 2023 ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12.30 ในหนึ่งปี และพบว่าในช่วงระหว่างปี 2021-2023 ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 25.60 รวมถึงในประเทศแอฟริกาใต้ ความสนใจด้านการวิ่งเทรลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยสามารถสร้างความสนใจจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้เป็นจำนวนมาก ด้วยสาเหตุจากการที่ภูมิประเทศของประเทศแอฟริกาใต้มีความหลากหลายและสวยงาม อันเป็นเสมือนการส่งมอบประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน จึงทำให้เกิดความนิยมต่อการเข้าร่วมการแข่งขันดังกล่าว โดยการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศแอฟริกาใต้นี้ สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจในเชิงบวกให้แก่พื้นที่จัดการแข่งขัน อาทิ การจองที่พัก การจำหน่ายอาหาร และการขนส่ง ตลอดจนผลประโยชน์ทางอ้อมผ่านความต้องการการบริการในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชน อันสามารถสร้างช่องทางของแหล่งรายได้ใหม่ให้แก่ประชาชนในชุมชนนอกเหนือจากรายได้เดิมที่ประชาชนได้รับอยู่ก่อนหน้านี้ (Tracey McKAY et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการแข่งขัน Festival des Templiers ณ ประเทศฝรั่งเศส ที่การจัดการแข่งขันวิ่งเทรลได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน โดยผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกิดการใช้เงินในพื้นที่การจัดการแข่งขัน อาทิ การจองที่พัก การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง การบริการ การค้าปลีก เป็นต้น (Laurence Lemoine & Prashant Pereira, 2019)

ปัจจุบันสถานการณ์ความนิยมการวิ่งเทรลในประเทศไทยนั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการวิ่งเทรลเพิ่มขึ้น โดยถูกรับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันระดับโลก อาทิ การจัดการแข่งขันภายใต้การบริหารจัดการของ UTMB (Ultra-Trail du Mont-Blanc)

ซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมการแข่งขันจากทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศได้อย่างน่าพอใจ ทั้งนี้การพัฒนาการวิ่งเทรลในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยว และการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งองค์กรเหล่านี้มีส่วนร่วมในการยกระดับความปลอดภัยของการจัดการแข่งขัน และส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการวิ่งเทรลระดับโลก โดยการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลที่สำคัญระดับโลกที่บริหารจัดการโดย UTMB ที่กล่าวไปข้างต้น ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย 2 สนามการแข่งขัน คือ HOKA Chiang Mai Thailand By UTBM สถานที่จัดการแข่งขันคือ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นภูเขาที่สูงที่สุดของประเทศ (HOKA Chiang Mai Thailand By UTBM, 2024) และ Amazean Jungle Thailand By UTBM สถานที่จัดการแข่งขันคือ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ภาตใต้ของประเทศไทย (Amazean Jungle Thailand By UTBM, 2024) แต่อย่างไรก็ตามการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ล้วนสร้างผลกระทบเชิงบวกด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีให้แก่ประเทศไทย เนื่องจากสามารถเกิดการสร้างงานให้กับคนชุมชนท้องถิ่น จากการให้บริการนักวิ่ง การขายสินค้าหรือบริการในวันจัดงานวิ่ง อีกทั้งยังเกิดการใช้บริการจากบริษัทภายนอก เช่น การขนส่ง การรักษาความปลอดภัย และการบริการด้านสุขภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้และร่วมพัฒนาชุมชนของประเทศไทย TheBigChill (2021) We Love Thailand (2024) และ สมาคมวิ่งเทลไทย (2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิ่งเทรลส่วนใหญ่จะพบงานวิจัยในต่างประเทศ โดยขอบเขตการศึกษาคือการค้นคว้าด้านสุขภาพร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ (จิราภรณ์ ชัยมงคล, 2565) และในบริบทของประเทศไทยพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิ่งเทรลน้อยมาก โดยพบการศึกษาค้นคว้าเพียง 3 ด้านเท่านั้น คือ ด้านแรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น (ภูษณพาส สมนิล และคณะ , 2563) (บวรวิชญ์ กันทรัญ, 2565) และ (คุณากร เปลื้องทุกข์ และ ธนกฤต สังข์เฉย, 2567) และด้านจัดการการและการพัฒนาเพื่อท่องเที่ยว เช่น (จิราภรณ์ ชัยมงคล, 2565) (อัญชลี ชัยศรี และคณะ, 2566) และ (จุฬารัตน์ จุลภักดิ์ และคณะ, 2567) ด้านสุขภาพร่างกาย เช่น (Sumanas Bunyaratavej et al., 2022) ซึ่งยังไม่พบด้านการศึกษาการรับรู้ต่อการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้จัดการแข่งขัน ชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการจัดการแข่งขันดังกล่าว อีกทั้งการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในด้านการแข่งขันโดยใช้การท่องเที่ยวและการกีฬาเป็นสิ่งขับเคลื่อน และเมื่อการศึกษานี้เสร็จสิ้น ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อประชาชนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และภาคส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในประเทศไทย ที่

จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผน พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทยต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อการบริหารจัดการการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติของประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรล หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล ได้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติและผู้มีส่วนได้เสียของการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในพื้นที่ประเทศไทย

2.ได้รับข้อเสนอแนะต่อการพัฒนากิจกรรมการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้

Joseph T. Klapper (1969) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนกระบวนการคัดกรอง หรือ ลำดับขั้นของกระบวนการคิดเพื่อการรับรู้ข้อมูลของมนุษย์ โดยมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกเปิดการรับรู้ ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ ขั้นที่ 3 การเลือกการรับรู้และตีความ และ ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn et.al (2005) อ้างถึงใน ณโรจ ศรีวชิรวัฒน์ (2563) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้นั้น มีลำดับขั้นของกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การพิจารณาและคัดเลือกข้อมูล ขั้นที่ 2 การจัดระบบข้อมูล ขั้นที่ 3 การตีความข้อมูล และขั้นที่ 4 การนำข้อมูลที่รับรู้มาใช้

นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้กล่างถึงการรับรู้ที่สามารถตีความหมายที่มีความเกี่ยวโยงกับเรื่องของประสบการณ์ในอดีต และ การถูกประสาทสัมผัสกระตุ้น อาทิ Richard Gregory (1980) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมาย ที่มีการตีความข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจสิ่งที่กำลังรับรู้ และ Schiffman and Kanuk (2007) อ้างถึงใน ณโรจ ศรีวชิรวัฒน์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวลผล จัดระเบียบ และอนุมานสิ่งต่าง ๆ เข้ามาในจิตใจ ก่อนที่จะตัดสินใจหรือตีความ และให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ อันมีผลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ ในทำนองเดียวกันแนวคิดของ (D. W. Hamlyn, 2022) ที่กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกลุ่มคำศัพท์หนึ่งที่ถูกอธิบายไว้ในญาณวิทยา เป็นลักษณะของความรู้สึกที่ผ่านประสบการณ์ต่างๆที่มนุษย์ถูกประสาทสัมผัสกระตุ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) และ จารุวรรณ จรุงกลิ่น (2559) อ้างถึงใน วัชรนนท์ ประกอบทอง and พลรพี ทุมมาพันธ์ (2564) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญในกระบวนการทางปัญญาของมนุษย์ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับ

ต่อข้อมูลข่าวสาร มีความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารนั้นและทำความเข้าใจความหมายในขั้นเปิดรับ โดยผู้รับจะรับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสในขั้นตั้งรับ ผู้รับจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือขั้นตอนการเข้าใจความหมาย โดยผู้รับจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้ตนเองเข้าใจ

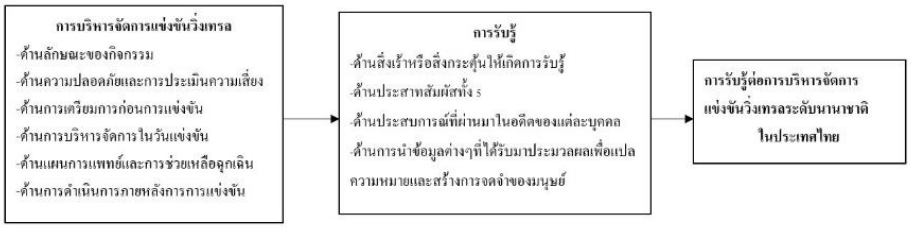
จากแนวคิดข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการคิดและการคัดกรองข้อมูลของมนุษย์ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคลที่เคยประสบมาและการกระตุ้นของประสาทสัมผัส จึงทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจเหมือนหรือแตกต่างกัน โดยการรับรู้เกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1.สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ 2. ประสาทสัมผัส อันประกอบด้วย การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยินเสียง และการสัมผัส 3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคล และ 4.การนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อแปลความหมายและสร้างการจดจำของมนุษย์

แนวคิดการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ได้จัดทำคู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งภูมิภาค (Trail Running) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติการจัดการแข่งขันวิ่งตามภูมิภาค หรือ การวิ่งเทรล โดยมีสาระสำคัญภายในคู่มือ คือ ด้านลักษณะของกิจกรรม ด้านความปลอดภัยและการประเมินความเสี่ยง ด้านการเตรียมการก่อนการแข่งขัน ด้านการบริหารจัดการในวันแข่งขัน ด้านแผนการแพทย์และการช่วยเหลือฉุกเฉิน และด้านการดำเนินการภายหลังการการแข่งขัน

การจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย

การประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2562 ได้มีมติคณะรัฐมนตรี ตามคำสั่งการนายกรัฐมนตรี ด้านการบริหารราชการแผ่นดินและอื่นๆ กระทรวงกลาโหมเป็นหน่วยงานหลักร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนในการดำเนินการจัดการแข่งขันวิ่งแบบผจญภัยในพื้นที่ธรรมชาติ (Trail Running) ในภูมิภาคต่างๆ โดยให้พิจารณาจัดเส้นทางการวิ่งให้ผ่านภูมิประเทศที่หลากหลายในพื้นที่นั้นๆ เช่น พื้นที่ป่า เขตอุทยานแห่งชาติ เนินขา ทุ่งหญ้า และไร่นา เพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ การกีฬาและการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยประเทศไทยได้ทำการเสนอตัวขอเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติ รายการ Thailand By UTBM โดยได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์การจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติ จาก UTMBI (Ultra Trail Mont Blanc International) จำนวน 2 รายการ คือ Doi Inthanon Thailand By UTMB (ในปี 2567 เปลี่ยนชื่อเป็น HOKA Chiang Mai Thailand by UTMB และ Amazean Junggle Thailand By UTMB (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาการรับรู้ต่อการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างการเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติเฉพาะมีประสบการณ์ตรงกับเรื่องที่จะวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยจำนวน 30 คน (Greg Guest et al.,2006) ซึ่งมีความหลากหลายด้านบทบาท หน้าที่ และประสบการณ์ เพื่อสะท้อนความคิดเห็นที่รอบด้านและครอบคลุมบริบทของการบริหารจัดการการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จะประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย นั่นคือ HOKA Chiang Mai Thailand by UTMB และ Amazean Junggle Thailand By UTMB ได้แก่ นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมการแข่งขัน ผู้จัดการแข่งขัน หน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์จะใช้การไตรวิธี (Triangulation) โดยใช้หลายแหล่งข้อมูล หลายเครื่องมือ หลายมุมมอง เช่น สัมภาษณ์ สังเกตการณ์ การทบทวนวรรณกรรม และนำคำถามดังกล่าวตรวจสอบความเที่ยงตรง ตรวจสอบคุณภาพโดยคณะกรรมการที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถามรายข้อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ (Index of term Objective Congruence : IOC) และเมื่อเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และตีความข้อมูลเชิงข้อความ เพื่อสรุปสาระสำคัญ (Content Analysis) โดยทำการรหัสข้อมูล (Coding) ซึ่งเป็นการจับกลุ่มหรือระบุข้อความตามหมวดหมู่ และภายหลังการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) โดยส่งผลวิเคราะห์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบอีกครั้งเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลดังกล่าวได้สะท้อนประสบการณ์ของตนแท้จริงหรือไม่ และขั้นตอนสุดท้ายคือการขอให้ผู้มีความรู้ช่วยวิพากษ์หรือตรวจสอบกระบวนการวิเคราะห์ (Peer Debriefing) เป็นลำดับสุดท้ายก่อนการนำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ด้านสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างการรับรู้มาจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีส่วนสำคัญโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางหลักของผู้จัดการแข่งขัน อีกทั้งผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลมีการศึกษาข้อมูลล่วงหน้าโดยอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งการรีวิว การเล่าสู่กันฟัง และการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกทั้งการรับรู้เชิงบวกและการรับรู้เชิงลบต่อการบริหารจัดการของผู้จัดงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่าง

ยิ่งต่อการกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทย

ด้านประสาทสัมผัสอันประกอบด้วย การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยินเสียงและการสัมผัส จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการใช้ภาพและเสียงที่น่าสนใจ มีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความคาดหวังของผู้ที่สนใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรล โดยส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินความเป็นมืออาชีพของผู้จัด และความตั้งใจที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันในอนาคต อีกทั้ง ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นและการได้ยิน และประสบการณ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึก การรับรู้ ความเชื่อมั่น ความสนใจ และความคาดหวังของผู้ที่สนใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรล ซึ่งส่งผลต่อทั้งทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันในอนาคต

ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคล ผลการวิจัยพบว่าการสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรล มีความสำคัญอย่างยิ่งและเกิดขึ้นได้จากหลายช่องทาง โดยช่องทางที่มีผลมากที่สุด คือ การลงสมัครเข้าร่วมการแข่งขันด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษาและติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หลัก เช่น Facebook YouTube การรับฟังข้อมูลจากเพื่อนนักวิ่งเทรล การเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมโดยตรงทั้งในฐานะนักวิ่งหรืออาสาสมัคร ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ ประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในผู้จัดการแข่งขันได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ในอดีตการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากหน่วยงานภาครัฐ และส่วนใหญ่ขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนหรือกลุ่มประชาชน ซึ่งการบริหารจัดการยังมีปัญหาหลักในด้านการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง ขาดมาตรฐาน ความไม่ชัดเจน เกิดความคลาดเคลื่อนในข้อมูลที่สื่อสารออกมา นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดจากการพูดคุยระหว่างนักวิ่งด้วยกันเองมากกว่าการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการจากผู้จัด ส่งผลให้ทั้งข่าวเชิงบวกและเชิงลบแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวด้านลบที่มีแนวโน้มเข้าถึงผู้คนได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่า และอดีตจนถึงปัจจุบัน แหล่งข้อมูลและช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการการแข่งขันวิ่งเทรลได้พัฒนาอย่างชัดเจน โดยในอดีตผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านการพูดคุยโดยตรงกับเพื่อนนักวิ่งและจากประสบการณ์การเข้าร่วมแข่งขันของตนเอง แต่ในปัจจุบันแหล่งข้อมูลหลักได้เปลี่ยนมาเป็น สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ของผู้จัดการแข่งขัน เพื่อนนักวิ่ง และ Influencer รวมถึงช่องทางอื่นๆ เช่น YouTube Instagram TikTok ซึ่งช่วยให้การรับรู้ข้อมูลทำได้สะดวก รวดเร็ว มีความหลากหลายมากขึ้นและช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้คนสนใจเข้าร่วมมากขึ้น

ด้านการนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อแปลความหมายและสร้างการจดจำของมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรล ควรมีลักษณะที่ เข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน โปร่งใส และเข้าถึงได้ง่าย โดยต้องนำเสนอด้วย ภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความที่ดึงดูดความสนใจ และที่สำคัญควรมีความเป็นมืออาชีพ และสามารถสะท้อนถึงผลกระทบเชิงบวก ที่เกิดขึ้นต่อชุมชน เศรษฐกิจ และพื้นที่จัดงาน อีกทั้งนี้ควรสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก และควรมี ภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ร่วมด้วย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ระดับนานาชาติ และทำให้เกิดการจดจำในเชิงบวกต่อผู้รับสาร อีกทั้งนักวิ่งเทรลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและยกระดับการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลได้ผ่านการมีส่วนร่วมในหลายรูปแบบ ทั้งการ แสดงความคิดเห็น การทำแบบประเมิน การร่วมประชุมและวางแผน การสะท้อนปัญหาและข้อเสนอแนะ รวมถึงการช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว ซึ่งการมีส่วนร่วมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้จัดการแข่งขันได้รับข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดการแข่งขันในอนาคตให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ด้านสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ : การประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยเฉพาะผ่านช่องทางหลักของผู้จัดการแข่งขัน มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับงานวิ่งเทรล โดยผู้ที่สนใจเข้าร่วมมักศึกษาข้อมูลล่วงหน้าจากแหล่งต่างๆ เช่น รีวิว คำบอกเล่า และความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและลบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์และการบริหารจัดการของผู้จัดงานในระดับนานาชาติของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Joseph T. Klapper (1969) ที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งลำดับขั้นของกระบวนการคิดเพื่อการรับรู้ข้อมูลของมนุษย์ คือ เริ่มต้นจากการเลือกเปิดการรับรู้ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกการรับรู้และตีความ และ การเลือกจดจำ ตามลำดับ ดังนั้นหากมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมและถูกต้องจะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่การจัดการแข่งขันวิ่งเทรลได้เป็นอย่างดี

ด้านประสาทสัมผัส อันประกอบด้วย การมองเห็นหรือรูป การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยินเสียงและการสัมผัส : การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะภาพและเสียงที่น่าสนใจ มีผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความคาดหวังของผู้ที่สนใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลอย่างชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการติดตามข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินความเป็นมืออาชีพของผู้จัด และการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมในอนาคต สื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัส ทั้งการมองเห็นและการได้ยิน มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn et.al (2005) อ้างถึงใน ณโรจ ศรีวชิรวัฒน์ (2563) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้มีลำดับขั้นของกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ตามลำดับดังนี้ คือ การคัดเลือกข้อมูล การจัดระบบข้อมูล การตีความข้อมูล และการนำข้อมูลที่รับรู้มาใช้ โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้ซึ่งอยู่ในความทรงจำของบุคคลออกมาใช้หรือแสดงเป็นพฤติกรรม ดังนั้นการวางแผนด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ตรงตามพฤติกรรมของผู้รับสารจึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างและเปิดการรับรู้ต่างๆของการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลได้เป็นอย่างดี

ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคล : การสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยแหล่งข้อมูลที่ส่งผลมากที่สุดคือการลงสมัครและเข้าร่วมการแข่งขันด้วยตนเอง รองลงมาคือการติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, และการพูดคุยกับเพื่อนนักวิ่งหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผู้จัดงาน ในอดีตการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลมีปัญหาด้านการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง แต่ปัจจุบันแหล่งข้อมูลได้พัฒนาอย่างชัดเจน โดยมีสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ที่ช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้

ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยดีขึ้น และกระตุ้นความสนใจของผู้คนในการเข้าร่วมการแข่งขันได้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Richard Gregory (1980) ซึ่งกล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีการตีความข้อมูล ที่ได้รับจากประสาทสัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจสิ่งที่กำลังรับรู้

ด้านการนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อแปลความหมายและสร้างการจดจำของมนุษย์ : ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งเทรลควรมีลักษณะ เข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน โปร่งใส และเข้าถึงได้ง่าย พร้อมทั้งนำเสนอผ่านสื่อที่น่าสนใจ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความ ที่มีความเป็นมืออาชีพ และสะท้อนผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน เศรษฐกิจ และพื้นที่จัดงาน อีกทั้งควรใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก และมีการสื่อสารด้วยภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระดับนานาชาติและทำให้ผู้รับสารจดจำแบรนด์การแข่งขันในทางบวก

นอกจากนี้ นักวิ่งและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในหลายรูปแบบ เช่น การแสดงความคิดเห็น การทำแบบประเมิน การร่วมประชุมและวางแผน การเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดได้รับข้อมูลเชิงลึก และสามารถพัฒนาการจัดงานให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการค้นคว้าหางานวิจัยเกี่ยวกับการวิ่งเทรลในระดับสากล ผู้วิจัยพบการวิจัยที่มีหลักฐานอ้างอิงได้ว่าการวิ่งเทรลสามารถสร้างผลประทบทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลให้แก่ประเทศและพื้นที่ที่จัดการแข่งขันวิ่งเทรล ซึ่งในพื้นที่ประเทศไทยยังไม่พบผลงานวิจัยหรือหลักฐานดังกล่าว พบเพียงการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่กล่าวโดยวาจาว่าการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน ทั้งนี้หากในอนาคตมีการศึกษาผลประทบทางเศรษฐกิจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทยอย่างจริงจัง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำผลการศึกษาดังกล่าวไปกำหนดแนวทางวางแผนกลยุทธ์และการเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติในประเทศไทยอนาคตก็จะสามารถช่วยเป็นสิ่งสนับสนุนให้การวิ่งเทรลในประเทศไทยเกิดการพัฒนาอย่างเป็นองคาพยพและช่วยส่งเสริม มูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศไทยและการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนชาวไทยได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งข้อจำกัดของการการศึกษาวิจัยฉบับนี้ คือผู้ให้การสัมภาษณ์บางท่านเป็นบุคลากรของหน่วยงานราชการ ดังนั้นในอนาคตหากผู้วิจัยจำเป็นต้องขอการสัมภาษณ์ ควรมีการเตรียมความพร้อมในส่วนของเอกสารราชการการขอความอนุเคราะห์ การนัดหมายวันและเวลาในการสัมภาษณ์ รวมถึงมีการเตรียมแผนสำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือเหตุไม่คาดคิดจากทั้งฝ่ายผู้ให้การสัมภาษณ์และจากผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail Running). https://www.mots.go.th/download/BannerLink/604_62Aug28HandbookTrailRunning.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). การเสนอตัวขอเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติ Thailand By UTMB. กรุงเทพมหานคร Retrieved from https://shorturl.asia/VFRvx

คุณากร เปลื้องทุกข์, & ธนกฤต สังข์เฉย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 16-27.

จิราภรณ์ ชัยมงคล. (2565). การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววิ่งเทรลเพื่อสุขภาพ [วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

จุฬารัตน์ จุลภักดิ์, วิทยาธร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี, & จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2567). การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(6), 65-80.

ณโรจ ศรีวชิรวัฒน์. (2563). การรับรู้และทัศนคติของผู้ที่ปฏิบัติงานบนเรือหลวงต่อภารกิจรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล กรณีศึกษา การลักลอบขนสินค้าผิดกฎหมายในทะเล และ การทำประมงผิดกฎหมาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพมหานคร.

บวรวิชญ์ กันทรัญ. (2565). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการ แข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่. http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/78513

ภูษณพาส สมนิล, โฆษิตพิพัฒน์ สีหานู, ณัฐวุฒิ นิลแสง, & จุฑารัตน์ ไชยมณี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่ง*เทรล. Journal of Sports Science and Health*, 21(2), 295-310. https://shorturl.asia/ozSjK

วัชรนนท์ ประกอบทอง และ พลรพี ทุมมาพันธ์. (2564). การรับรู้ การเรียนรู้ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เชื่อมโยงกับสื่อโซเชียลมีเดียที่มีเนื้อหาความรุนแรง. *วารสารอาชญาวิทยาและสังคมศาสตร์*, 3.

สมาคมวิ่งเทลไทย. (2567). การบริหารจัดการการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทย [Interview].

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570). https://shorturl.at/JlnDc

อัญชลี ชัยศรี, ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา, & สุนทร ปัญญะพงษ์. (2566). การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : วิ่งเทรล New Normal เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชัยภูมิ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(3), 863-870. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/270213

Amazean Jungle Thailand By UTBM. (2024). Rain Forest Path Thai-Malaysian Border. https://amazean.utmb.world/th

D. W. Hamlyn. (2022). Sensation and perception: A history of the philosophy of perception. Routledge.

Greg Guest, Arwen Bunce, & Laura Johnson. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability (Vol. 18(1)). https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1525822X05279903

HOKA Chiang Mai Thailand By UTBM. (2024). Run UTMB® World Series – Asia Pacific Major in Chiang Mai, THAILAND, to collect double Running Stones. https://chiangmai.utmb.world/

International Trail Running Association. (2024). International Trail Running Association. https://itra.run/

Jens Jakob Andersen. (2022). The State of Trail Running 2022 https://runrepeat.com/the-state-of-trail-running-2022

Joseph T. Klapper. (1969). The effects of mass communication. Free Press.

Judy Leand. (2024). Trail Running on Pace for Continued Growth. https://shorturl.asia/jSrRW

Laurence Lemoine, & Prashant Pereira. (2019). TRAIL RUNNING AS A CONTRIBUTOR TO REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT: THE CASE OF FESTIVAL DES TEMPLIERS LAURENCE LEMOINE & PRASHANT PEREIRA. The driving trends of international business in the 21st century, 27. https://tinyurl.com/53wmjk3u

Paul Ronto. (2024). Ultimate Trail Running Stats [179 Facts] https://runrepeat.com/ultimate-trail-running-stats

Richard Gregory. (1980). Perceptions as hypotheses. Philosophical Transactions of the Royal Society of London. B, *Biological Sciences*, 290(1038), 181-197.

Run2Paradise. (2567). วิ่งเทรล คืออะไร มาทำความรู้จักกับกีฬาที่จะเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับคุณกัน. Retrieved 6 มิถุนายน from https://run2paradise.com/trail-running-is/

SFIA. (2024). 2024 Sports, Fitness, and Leisure Activities Topline Participation Report. https://shorturl.asia/YIW5l

Sumanas Bunyaratavej, Punyawee Ongsri, & Methee Chayakulkeeree. (2022). Sports-related dermatoses and abnormalities of nail and foot among road runners, treadmill runners, and trail runners in Thailand. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 87(3), AB113. https://www.jaad.org/article/S0190-9622(22)01534-1/fulltext

TheBigChill. (2021). Thailand a rising star in the tough but highly revered sport of trail running. BigChill. https://shorturl.asia/5Ip8T

Tracey McKAY, Lynsey McEWAN, & Melissa BAKER. (2019). The rise of trail running in South Africa: Possibilities for small-scale sports tourism. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 930-942.

UTMB Index. (2024). Compare your performance against fellow trail runners and check out the leaders with the highest rankings. https://utmb.world/utmb-index/runner-search

We Love Thailand. (2024). 1,300 Trail Runners to Compete in Pattaya Trail Run 2nd Edition. We Love Thailand. https://shorturl.asia/p7RTs

แนวทางพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงในจังหวัดตรังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
Guidelines for Destination Image of Libong Island in Trang Province for Tourism Promotion

ชลลดา ชุมคง Chonlada Chumkong[1]
ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ Songsin Teerakunpisut[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเกาะลิบงในมุมมองของนักท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามทั้งออนไลน์และในพื้นที่จริงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 508 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะลิบงเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโฮมสเตย์ 2 วัน 1 คืน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกพักรีสอร์ต 5 วัน 4 คืน ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่ามี 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะและภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าเกาะลิบงมีอาหารถิ่นที่หลากหลายและอร่อย และเป็นเกาะแห่งความเป็นมิตร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าเกาะลิบงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทะเลที่สวยงาม และเป็นเกาะแห่งความสุข ในขณะที่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์เกาะลิบงออกใน 2 มิติ คือ 1) วิถีชีวิตชุมชนที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ และ 2) ความสวยงามของธรรมชาติทางทะเลพร้อมกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงควรมุ่งเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการทรัพยากร และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้การตลาดดิจิทัลและความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและแข็งแกร่ง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ เกาะลิบง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: chumkong.ch@gmail.com
[2] ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: songsin.t@psu.ac.th

Abstract

This study aims to (1) examine the behavior of tourists visiting Libong Island in Kantang District, Trang Province; (2) explore tourists' perceptions of the island's image; and (3) gather opinions on strategies for developing the island's destination image to promote tourism. A mixed-methods research design was employed, incorporating both quantitative and qualitative approaches. The quantitative data were collected through questionnaires administered to 508 Thai tourists and international tourists using convenience sampling and analyzed using descriptive statistics. The qualitative data were gathered through in-depth interviews with 30 stakeholders involved in tourism management.

We analyzed tourist perceptions across two key dimensions: functional image and emotional image. In terms of functional image, thai tourists highlighted the diversity and quality of local cuisine, while international tourists were particularly impressed by the island's natural and marine landscapes. Regarding emotional image, thai tourists associated Libong Island with friendliness, whereas international tourists perceived it as a place of happiness. Meanwhile, stakeholders involved in tourism management perceive Libong Island's image in two dimensions: 1) friendly and attentive community way of life and 2) beautiful marine environment with diverse activities. The proposed development strategy emphasizes the promotion of local culture, lifestyle, and natural resources as core tourism assets. This approach is supported by improvements in infrastructure, sustainable resource management, and effective digital marketing. Collaboration among government agencies, the private sector, and local communities is essential to building a sustainable and resilient tourism model for Libong Island.

Keywords: Destination Image, Tourist Behavior, Koh Libong

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของหลายประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถเห็นได้จากการขยายตัวและการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (Brida et al., 2020)

สำหรับประเทศไทยสำหรับประเทศไทยในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 35.54 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการ

เติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น จังหวัดภูเก็ต เกาะลันตา เกาะพีพี หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ และเกาะลิบง ซึ่งมีจุดขายสำคัญ ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การดำน้ำและการปีนผา การทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวและส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การขยายตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยว (วาสนา สุวรรณจิตร, 2564) ซึ่งจากสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีเกาะ พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 16,259,326 คน เพิ่มขึ้นเป็น 55,007,365 คนในปี พ.ศ. 2565 และ 94,576,101 คนในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งสะท้อนถึงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 581 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยเน้นการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่

ในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดตรังมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,726,733 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีนักท่องเที่ยว 1,413,004 คน หรือเพิ่มขึ้น 313,729 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2,212.14 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะการกระจุกตัวของเศรษฐกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น เกาะกระดาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ณัฐภัทร เทพพูลผลและกัลยา สว่างคง, 2566) เพื่อแก้ไขปัญหานี้นายทรงกลด สว่างวงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดตรังได้เสนอแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่น ๆ ในจังหวัด เช่น เกาะมุก เกาะสุกร เกาะเหลาเหลียง และเกาะลิบง ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของชุมชนและศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Kapook, 2023)

การพัฒนาภาพลักษณ์ถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim and Richardson, 2003) ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, 2566) โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับและการประเมินสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่จริง การศึกษาภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของเกาะลิบง ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาภาพลักษณ์ของเกาะสามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะลิบง รวมถึงศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

แห่งนี้ เพื่อให้ผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพิ่มความนิยมของเกาะลิบงให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเกาะลิบงในมุมมองของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงในจังหวัดตรังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. ได้ภาพลักษณ์ของเกาะลิบงสำหรับนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาปรับปรุงและพัฒนาจุดเด่นของเกาะลิบง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

Chantraprayoon (2012) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึงวิธีการแสดงออกและการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือการแสดงออกระหว่างการเดินทาง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว, การถ่ายภาพ หรือการรับประทานอาหาร การแสดงออกเหล่านี้อาจสะท้อนถึงอุปนิสัยหรือความต้องการเฉพาะบุคคล และยังอาจได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ในขณะนั้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างจากปกติเมื่ออยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่คนในท้องถิ่นเองก็อาจปรับพฤติกรรมเพื่อรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จึงก่อให้เกิด “วัฒนธรรมใหม่” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว

Piw-on (2012) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายนอก (สังเกตได้ เช่น การพูด การกระทำ) และพฤติกรรมภายใน (มองไม่เห็น เช่น ความคิด อารมณ์) ทั้งสองมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ พฤติกรรมอาจเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ เช่น การใช้จ่ายอย่างระมัดระวังในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การศึกษาพฤติกรรมนี้มีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การเข้าใจตลาดเชิงลึก การปรับพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Images)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) คือกระบวนการทางความคิด ภาพหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กร ซึ่งสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ใน

อดีตหรือความประทับใจที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานที่ ภาพลักษณ์นี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย ซึ่งจะถูกตีความผ่านกระบวนการคิด ความเข้าใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด (2566) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการสะสมของความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้จากสถานที่ไปเยือนและการประเมินสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ของสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจการเยือนของสถานที่นั้น ๆ

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากประสบการณ์จริงสอดคล้องหรือดีกว่าที่คาดหวัง ภาพลักษณ์จะเป็นบวก แต่หากไม่เป็นไปตามคาด ภาพลักษณ์อาจเปลี่ยนเป็นลบและถูกส่งต่อไปยังผู้อื่น เช่นเดียวกับ Geng Qing Chi และ Qu (2007) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยช่วยกระตุ้นการกลับมาเยือนและสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบภาพลักษณ์

Echtner & Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่คือความประทับใจและการรับรู้โดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม และที่พัก ภาพลักษณ์นี้เกิดขึ้นจากการประเมินและรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์เป็นสองมิติหลัก คือ 1.มิติเชิงรูปธรรม (Tangible Attributes) เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะจุด และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 2.มิติเชิงนามธรรม (Intangible Attributes) เช่น ความรู้สึก ความปลอดภัย และประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999) อธิบายว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมี 3 ส่วน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ หรือประสบการณ์จริง เช่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ซึ่งเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้น (3) ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ (Overall/Global Image) ซึ่งเป็นผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้น ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Gartner (1993) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) Cognitive Image ซึ่งเป็นการรับรู้ด้านข้อมูล เช่น ลักษณะทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ (2) Affective Image ซึ่งเป็นการรับรู้เชิงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ เช่น ความสงบหรือความตื่นเต้น (3) Conative Image ซึ่งเป็นแนวโน้มการกระทำที่เกิดจากการประเมินและรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ทางผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method Approach) ที่มีการออกแบบแบบขนาน (Convergent/Parallel Design) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกัน โดยมีระเบียบวิจัยดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มดังนี้

<u>กลุ่มที่ 1</u> คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในปี 2023 มาใช้เป็นเกณฑ์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ชาวต่างชาติ ปี 2023

สถานที่	ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)		รวม นักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วนนักท่องเที่ยว(ร้อยละ)	
		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
เกาะลิบง	2023	218,586	151,160	369,746	59	41

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้(95% เท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{369,764}{1+369,764(0.05)^2}$$

$$n \approx 399.57 \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต้องมีอย่างนี้ 400 คน และทางผู้วิจัยได้กำหนดชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแสดงไว้ใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนการคิดสัดส่วนชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล

สถานที่	สัดส่วนนักท่องเที่ยวปี 2023 (%)		จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)		รวม
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	(ชุด)
เกาะลิบง	59	41	236	164	400

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeful Selection) และมีลักษณะเป็น “Information Rich Case” กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีข้อมูลเชิงลึก สามารถสะท้อนความเป็นจริงได้อย่างชัดเจน และมีประโยชน์ต่อเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ (สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ , 2562) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามความคิดเห็นและแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของเกาะลิบงจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด (Close-ended questions and Open-ended questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล สำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลิบง

ตอนที่ 3 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์เกาะลิบง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเกาะลิบง โดยใช้คำถามในรูปแบบมาตรวัด Rating Scale ตาม Likert's Scale ระดับ 5 (สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ, 2019)

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเกาะลิบง โดยเฉพาะเครือข่ายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ใช้คำถามปลายเปิดผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเป็นทางการ มีการนัดหมายล่วงหน้าและแจ้งวัตถุประสงค์ชัดเจน ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเดี่ยว และบันทึกข้อมูลทั้งการจดบันทึกและการบันทึกเสียง โดยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนทำการบันทึกเสียง แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล สำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของเกาะลิบง

ตอนที่ 3 แนวทางพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงในจังหวัดตรังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการตอบแบบสอบถามของนักท่องชาวที่มาเที่ยวชุมชนเกาะลิบง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเกาะลิบง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดำเนินการผ่านการวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเกาะลิบง โดยข้อมูลได้มาจากรายงานต่างๆ ฐานข้อมูลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลิบงและฐานข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเกาะลิบง

4. การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวมาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น จากนั้นลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว และการค้นหาภาพลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะลิบงมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 272 คน ที่มาเกาะลิบงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.9 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.6 และส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 46.7 อาชีพหลักคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 236 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.8 มีอายุ 51-60 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.2 และส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ร้อยละ 63.6 โดยมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 51.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 69.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 76.3

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มาเยือนครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 59.2 และชาวต่างชาติถึงร้อยละ 90.3 ทั้งสองกลุ่มนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ชาวไทยร้อยละ 78.7 และชาวต่างชาติร้อยละ 93.2 ซึ่งช่องทางการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะ Facebook, TikTok และ YouTube ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์ เช่น Agoda.com, Google และ Trip.com กิจกรรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการชมพะยูนที่หอดูพะยูนและถ่ายรูปสะพานหิน คิดเป็นร้อยละ 57 นอกจากนี้ยังนิยมการชิมอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 51.8 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีกิจกรรมยอดนิยมคือการชมชายหาด คิดเป็นร้อยละ 86.4 ถ่ายรูปสะพานหิน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และชมพะยูน คิดเป็นร้อยละ 76.7 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักโฮมสเตย์และรีสอร์ต พักประมาณ 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อวัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักรีสอร์ต พัก 4-5 วัน และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 6,001 บาทต่อวัน และทั้งสองกลุ่มมีความประทับใจสูงมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 77.9

และชาวต่างชาติร้อยละ 95.8 มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ แสดงให้เห็นว่าเกาะลิบงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะลิบงในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้าน Functional Image

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะลิบง	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	X	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่	X	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.อาหารถิ่นมีความหลากหลายและอร่อย	4.56	0.567	มาก	1	4.71	0.507	มาก	1
2.สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางทะเลมีความสวยงาม	4.55	0.606	มาก	2	4.71	0.500	มาก	1
3.การมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณี	4.53	0.619	มาก	3	4.65	0.520	มาก	
4.สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.43	0.839	มาก		4.70	0.507	มาก	2
5.สถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศดีมลภาวะต่ำ	4.49	0.648	มาก		4.69	0.557	มาก	3

ตารางที่ 4

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะลิบงในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้าน Emotional Image

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะลิบง	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	X	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่	X	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.เกาะแห่งความเป็นมิตร	4.59	0.589	มาก	1	4.72	0.486	มาก	
2.เกาะแห่งอาหารอร่อย	4.58	0.570	มาก	2	4.72	0.475	มาก	
3.เกาะแห่งความผ่อนคลาย	4.57	0.609	มาก	3	4.70	0.487	มาก	
4.เกาะแห่งความสุข	4.48	0.648	มาก		4.75	0.462	มาก	1
5.เกาะแห่งความฝัน	4.35	1.013	มาก		4.74	0.487	มาก	2
6.เกาะแห่งประสบการณ์ที่น่าจดจำ	4.44	0.684	มาก		4.73	0.540	มาก	3

ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.4 และอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 53.3 โดยส่วนมากแต่งงานแล้ว ร้อยละ 73.3 และประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 66.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ร้อยละ 86.7 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 56.6ผู้ให้ข้อมูลมองว่าภาพลักษณ์เกาะลิบงออกใน 2 มิติ คือ 1) วิถีชีวิตชุมชนที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ และ 2) ความสวยงามของธรรมชาติทางทะเลพร้อมกิจกรรมที่หลากหลาย นอกเหนือจากนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมองว่าแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของเกาะลิบงในจังหวัดตรังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรดำเนินการในหลายมิติ ต้องอาศัยการร่วมมือจากภาครัฐและชุมชน โดยภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การ

จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในขณะที่ชุมชนควรมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน แนวทางเหล่านี้จะช่วยให้เกาะลิบงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และขยายตลาดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือนเกาะลิบงส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน โดยนิยมวางแผนการเดินทางเองผ่านอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญากาณฑ์ จิตร์ชูชื่น และคณะ (2024) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวไทยมักเดินทางระยะสั้น (2 วัน 1 คืน) เลือกพักโฮมสเตย์ และใช้รถเช่า ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักอยู่ยาว (5 วัน 4 คืน) เลือกพักรีสอร์ต และใช้บริการรถนำเที่ยว ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Cohen (1972) เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวอิสระและกลุ่มพึ่งพาบริการ ทั้งนี้ การเลือกที่พักยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Goodall & Ashworth (1988) ที่เชื่อมโยงรูปแบบการใช้จ่ายและความคาดหวัง แม้มีความแตกต่างด้านพฤติกรรม แต่ทั้งสองกลุ่มแสดงระดับความพึงพอใจสูง และมีแนวโน้มเดินทางซ้ำและแนะนำสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Destination Loyalty ของ Oppermann (2000) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเยือนและช่วยส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยว

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกาะลิบงผ่านวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้เผยให้เห็นถึงความสอดคล้องและการเสริมกันของผลการวิจัยที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะลิบงอย่างเป็นระบบ โดยจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะลิบงในเชิงบวก โดยมีจุดเด่นร่วมด้านทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่สวยงาม อาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย และความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นคุณค่าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับความสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ และสภาพแวดล้อมที่ได้รับการดูแลอย่างดี การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ก็มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมองเกาะลิบงว่าเป็นสถานที่ที่อบอุ่นและสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่า ส่วนชาวต่างชาติเน้นความประทับใจในความงดงามของธรรมชาติและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในขณะเดียวกันผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีมุมมองที่สอดคล้องกันกับนักท่องเที่ยว โดยมองภาพลักษณ์เกาะลิบงใน 2 มิติสำคัญ คือ 1) วิถีชีวิตชุมชนที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว และ 2) ความสวยงามของธรรมชาติทางทะเลพร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังเห็นว่าเกาะลิบงมีศักยภาพในการพัฒนาภาพลักษณ์บนพื้นฐานของจุดเด่นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น พะยูน และสะพานหิน ทั้งนี้ผลการวิจัยทั้งสองรูปแบบต่างสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสำคัญด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) และ Baloglu & McCleary (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางซ้ำและการแนะนำต่อ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000) และ Gartner

(1993) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่าง โดยใช้ทรัพยากรที่โดดเด่น ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยทั้งสองรูปแบบมีความสอดคล้องและเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยข้อมูลเชิงปริมาณให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้จากมุมมองของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพเสริมด้วยมุมมองเชิงลึกจากผู้บริหารจัดการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ซึ่งมีความเข้าใจในศักยภาพและข้อจำกัดของเกาะลิบงในมิติที่ลึกซึ้งกว่าเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกาะลิบง โดยระบุว่าเกาะลิบงยังประสบปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการทรัพยากร และการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาที่ควรมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่โดดเด่น ควบคู่กับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การเสริมสร้างศักยภาพชุมชน และการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้ไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อให้เกาะลิบงเติบโตเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงในจังหวัดตรังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่โดดเด่นเป็นจุดขาย โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น พะยูนและสะพานหิน ควบคู่กับการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในขณะเดียวกัน ควรมีการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน รักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ อีกทั้งจำเป็นต้องปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบมากขึ้น โดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมวางแผนการเดินทางผ่านอินเทอร์เน็ต ความสำเร็จของการพัฒนาภาพลักษณ์เกาะลิบงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อผลักดันให้เกาะลิบงเติบโตเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความยั่งยืน สามารถรักษาจุดแข็งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้ในระยะยาว ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความตั้งใจเดินทางซ้ำและการแนะนำบอกต่อตามทฤษฎี Destination Loyalty ของ Oppermann (2000) ที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของเกาะลิบงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลิบง และธุรกิจท่องเที่ยว ควรนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพยายามหาโอกาสในการขยายตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง การนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเกาะลิบงในระยะยาว

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลิบง และธุรกิจท่องเที่ยว ควรนำผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเกาะลิบงจากทั้งมุมมองของนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์ของเกาะลิบง การนำผลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างความเข้าใจและการสื่อสารจะช่วยเพิ่มการรับรู้และทำให้เกาะลิบงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2566 (จำแนกตามภูมิภาค และจังหวัด).*

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2567 (จำแนกตามภูมิภาค และจังหวัด).*

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด. (2566). ยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของชุมชนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, *9*(3), 98-117.

ชญากาณฑ์ จิตร์ชูชื่น, กุลภา กุลดิลก, & ภาสกร ธรรมโชติ. (2567). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะลิบง จังหวัดตรัง. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, *6*(3), 509-526.

ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สิริภัทร โชติช่วง, และคณะ. (2562). *การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. *Town planning review*, *59*(1), 65.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). U.S. International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and no visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.

Brida, J. G., Gómez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, *81*, 104131.

Chantraprayoon, O. (2012). Tourism Behavior. Faculty of Tourism Development, Maejo University.

Cohen, E. (1972). *Toward a sociology of international tourism*. Social research, 164-182.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, *14*(1), 37-48.

Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, *8*(3), 231-239.

Geng-Qing Chi, C., Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach. *Tourism Management*, 624- 636.

Kapook. (2021). *8 เรื่องน่ารู้เกาะลิบง จังหวัดตรัง ไม่ได้มีดีแค่เที่ยว แต่มีไว้ให้รัก.* https://travel.kapook.com/view211983.html

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, *30*(1), 216-237.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, *39*(1), 78-84.

Piw–on, A. (2012). Tourist Behavior. Maha Sarakham: Maha Sarakham Vocational College.

Suwanvijit, W. (2021). รูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, *16*(2), 63-73.

Theppoolpol, N., & Swangkong, K. (2023). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat* University, 12(1), 90-100.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตอุปกรณ์ขุดเจาะปิโตรเลียม กรณีศึกษา บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด

The Factors Affecting Work Efficiency of Operational Employees in A Petroleum Drilling Equipment Manufacturing Company: A Case Study of OMS Oilfield Services (Thailand) Co., Ltd.

ณัฐธิดา สุดจันทร์ Nuttida Sudjan[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 85 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านงานที่มีคุณค่า และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน สำหรับปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6610521063@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

Abstract

This research aimed to study 1) the impact of personal factors on the job performance of operational-level employees at OMS Oilfield Services (Thailand) Co., Ltd.; 2) the influence of motivational factors on job performance; and 3) the effect of hygiene factors on job performance. The sample group consisted of 85 participants. A questionnaire was used as a research instrument, which was validated for content consistency and reliability using the alpha coefficient to collect data. The data was analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics such as t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the differences in personal factors among operational-level employees had no significant effect on job performance. In terms of motivational factors, 2 key aspects were found to influence job performance: the value of the work itself and opportunities for career advancement. Regarding the hygiene factors, 2 aspects were identified as having an impact on job performance: working conditions and compensation and benefits.

Keywords: Motivation, Motivational Factors, Hygiene Factors

บทนำ

จากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งทรัพยากรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และสามารถดำรงธุรกิจขององค์กรอยู่ต่อไปได้คือ ทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมุ่งเน้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการทำงานจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นการเพิ่มศักยภาพของบุคคลเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่องค์กรกำหนดเป้าหมายไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร ยังมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจจะเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้น สมัครใจ เสียสละแรงกาย แรงใจ และเวลาในการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารภายในองค์กรจึงต้องมีการสร้างแรงจูงใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (ธนาทิพย์ ขวัญทอง, 2566) ซึ่งหากองค์กรใดที่บุคลากรไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน ก็อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพของงานลดลง ทำให้งานเกิดความเสียหายต่องาน สูญเสียเวลาไปกับการแก้ไขงาน เกิดเป็นค่าใช้จ่ายอันเนื่องจากงานที่ไม่ได้คุณภาพ รวมถึงการได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าในเชิงลบ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อปริมาณงานในการผลิตที่ลดลงด้วย ฉะนั้นองค์กรจึงต้องมี

การพิจารณาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจากคุณภาพของงาน โดยต้องมีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ปริมาณงานที่ได้ต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในเกณฑ์และมาตรฐาน และบริหารค่าใช้จ่ายให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งหากองค์กรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (อัครเดช ไม้จันทร์, 2560)

บริษัทโอเอ็มเอส ออยล์ฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทรับจ้างผลิต และซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ใช้ในการขุดเจาะปิโตรเลียม ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรภายในองค์กร ได้เล็งเห็นว่าในปัจจุบันองค์กรประสบปัญหาพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นพนักงานที่ต้องใช้ทักษะพื้นฐานในงานของตนเอง สามารถใช้เครื่องมือสร้างผลงานให้ได้คุณภาพ และส่งงานได้ครบตามที่ได้รับมอบหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยปัญหาที่พบเจอคือ พนักงานไม่สามารถส่งงานได้ครบตรงตามระยะเวลาที่กำหนด พบเจองานมีตำหนิ คุณภาพไม่ตรงตามข้อบังคับในการปฏิบัติงานของบริษัท ส่งผลให้สูญเสียระยะเวลาในการทำงาน และยังเพิ่มเวลาในการแก้ไขงาน อีกทั้งในบางกรณี ส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า ทำให้เป็นผลเสียต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อองค์กร โดยจากข้อมูลสถิติการรายงานผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่พบเจอก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าของบริษัทโอเอ็มเอส ออยล์ฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด ใน 3 ปีย้อนหลัง พบว่าปีพ.ศ. 2564 มีจำนวน 23 กรณี ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 27 กรณี และปีพ.ศ. 2566 มีจำนวน 24 กรณี จากกรณีทั้งหมดล้วนจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรภายในองค์กรในการแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตราฐาน ซึ่งส่งผลต่อการสิ้นเปลืองทรัพยากร รวมถึงเวลาที่สูญเสียไปกับการแก้ไขงาน อีกทั้งยังทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ และก้าวหน้าต่อไปได้

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการบุคคลากรได้ และส่งผลที่ดีต่อการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรส่งเสริมหรือสนับสนุนให้แก่พนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษา ไปวางแผนในการประเมินผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาพนักงาน และการจ่ายค่าตอบแทนเป็นต้น อีกทั้งสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส ในสาขาอื่น ๆ

3. เพื่อใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Gilmer (1967) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน คือ การที่บุคคลมีโอกาสในการได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เพิ่มขึ้นในวิชาชีพจากการปฏิบัติงาน และการได้รับโอกาสเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น

2) การจัดการ คือ ความพอใจต่อสถานที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ รวมถึงความพอใจต่อการดำเนินงานในหน่วยงานนั้น ๆ

3) ค่าจ้างและค่าตอบแทน คือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน จำนวนเงินรายได้ประจำที่ได้รับ และค่าตอบแทนพิเศษที่หน่วยงานนั้นๆให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ ที่มอบให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

4) ลักษณะงานที่ทำ คือ การลงมือปฏิบัติ หรือการทำงานที่เป็นชิ้นเป็นอัน รวมถึงการได้ทำงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ อาจเป็นงานที่ท้าทาย หรืองานที่มีการสร้างสรรค์ และเป็นงานที่มีคุณค่า

5) การนิเทศงาน หรือการฝึกอบรม คือ การให้โอกาสในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม โดยการศึกษาต่อ การฝึกอบรม การดูงาน

6) การติดต่อสื่อสาร คือ การติดต่อสัมพันธ์กันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

7) สภาพการทำงาน คือ สภาพสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่เหมาะกับการปฏิบัติงาน สภาพการทำงานด้านกายภาพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอื่น ๆ ตลอดจนความสมดุลของปริมาณงานกับจำนวนบุคลากร

8) ลักษณะทางสังคม คือ ความพึงพอใจที่ผู้ปฏิบัติงานได้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน

9) สิ่งตอบแทนหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ คือ ค่ารักษาพยาบาล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สวัสดิการด้านอื่น ๆ เป็นต้น

Plowman and Peterson (1953) ได้ให้แนวคิดของการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 4 ข้อ ดังนี้

1) คุณภาพของงาน (Quality) ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานจะต้องมีคุณภาพสูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คุ้มค่า สร้างความพึงพอใจ งานถูกต้องได้มาตรฐาน และรวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพนั้นควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

2) ปริมาณงาน (Quantity) งานที่ได้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานขององค์กรนั้น ๆ โดยมีผลงานที่ปฏิบัติได้ในปริมาณที่เหมาะสม และเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และต้องมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนด

3) เวลา (Time) เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานต้องอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม และมีการพัฒนาเทคนิคการปฏิบัติงานให้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

4) ค่าใช้จ่าย (Cost) ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานทั้งหมดต้องอยู่ในลักษณะที่เหมาะสมกับงานนั้น ๆ ซึ่งจะต้องลงทุนน้อยเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด หรือมีการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Plowman and Peterson ซึ่งได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน และเวลา มาเป็นตัวแปรในการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยไม่นำตัวแปรค่าใช้จ่ายมาเป็นตัววัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากพนักงานระดับปฏิบัติงานไม่สามารถเข้าถึงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายได้ จึงไม่สามารถวัดผลของตัวแปรตัวนี้ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-factor Theory) หรือ ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์กเบิร์ก (Herzberg's Theory of Motivation) ได้ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยจูงใจ หรือตัวกระตุ้น (Motivates Factors) เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ดีที่พนักงานได้รับจากองค์กร ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจต่องาน หรือองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่

1.1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง ความสำเร็จของงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหา การมองเห็นผลงาน ความชัดเจนของงาน ความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากการปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมาย ตามเวลาที่กำหนด และความพอใจในผลจากการปฏิบัติงาน

1.2) การยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา หรือการได้รับความเห็นด้วยกับความสำเร็จของผลงาน การได้รับความชมเชย ชื่นชม เชื่อใจไว้วางใจในผลงาน ซึ่งหากไม่ได้รับการยอมรับนับถือ จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับในคำตำหนิติเตียนที่ได้รับ หรือกล่าวโทษ

1.3) งานที่มีคุณค่า (Decent work) หมายถึง งานที่ปฏิบัติเป็นงานที่มีคุณค่า น่าสนใจ งานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ความคิดริเริ่มที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจมีการกำหนดเวลาหรือเป็นกิจวัตรยืดหยุ่นได้

1.4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การจัดลำดับความสำคัญของการทำงานได้เอง ความตั้งใจ ความสำนึกในอาชีพหน้าที่ รวมถึงความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของงาน ตลอดจนอิสระในการปฏิบัติงาน

1.5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (Career advancement) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีของบุคคล หรือตำแหน่งในสถานที่ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งสูงขึ้น รวมทั้งมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือการได้รับการฝึกอบรม

2) ปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยแวดล้อม (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงแต่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องสภาพแวดล้อมของงานหรือสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่

2.1) นโยบายองค์กร (Organizational policies) หมายถึง การจัดการขั้นตอน หรือลำดับการปฏิบัติงานภายในองค์การ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานขององค์การได้เป็นอย่างดี

2.2) ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน (Interpersonal) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น

2.3) สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สถานประกอบการหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน เครื่องมือเครื่องใช้ ความสะดวกสบายในการทำงาน วัสดุอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ตลอดจนความสมดุลของปริมาณงานกับจำนวนบุคลากร

2.4) ค่าจ้างและผลตอบแทน (Salary) หมายถึง ค่าตอบแทน หรือผลตอบแทนจากการทำงาน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปฏิบัติงานล่วงเวลา รวมถึงสวัสดิการ ประโยชน์เกื้อกูลอื่น ๆ เป็นต้น

2.5) ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึงความรู้สึกที่มีต่องานที่ตนปฏิบัติอยู่ด้วยความรู้สึกปลอดภัย ว่า จะได้ทำงานในตำแหน่งและสถานที่นั้นอย่างมั่นคง

จากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg สรุปได้ว่าปัจจัยจูงใจเป็นสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นปัจจัยที่เสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ฉะนั้นปัจจัยค้ำจุนจะมีหน้าที่ป้องกันหรือค้ำจุนไม่ให้พนักงานเกิดท้อถอย ไม่อยากทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากการทบทวนทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีสองปัจจัยมาใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจัยจูงใจมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อีกทั้งปัจจัยค้ำจุนจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาบุคลากรให้สามารถทำงานกับองค์กรนั้น ๆ อยู่ได้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยล้วนแต่ทำให้บุคลากรเกิดความสุขในการปฏิบัติ ความกระตือรือร้น ทุ่มเทแรงกาย และแรงใจในการปฏิบัติงานภายในองค์กร เสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งทางผู้วิจัยหวังว่า ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ให้องค์กรประสบผลสำเร็จต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

อารีรัตน์ บุญรัตน์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากร ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. เพศ คือ เพศของบุคลากร ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย
2. อายุ คือ ระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปีที่บุคลากรตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับอายุเต็มปีบริบูรณ์
3. ระดับการศึกษา คือ วุฒิการศึกษาสูงสุดของบุคลากรที่ได้รับตามระบบการศึกษา
4. ประสบการณ์การทำงาน คือ ระยะเวลาตั้งแต่ปีที่บุคลากรเข้าปฏิบัติงานในองค์กรจนถึงปัจจุบัน
5. ตำแหน่งงาน คือ ลักษณะงานที่บุคลากรปฏิบัติภายในองค์กร

ศิริพร สอนไชยา (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรไว้ดังนี้

1) อายุ มีความสัมพันธ์กันระหว่างอายุกับผลการปฏิบัติงานของบุคคล

2) เพศ จากผลการวิจัยพบว่า ผลของการทำงานของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มขาดงาน หรือออกจากงานสูงกว่าเพศชาย

3) สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยยังไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผลผลิตได้ชัดเจน แต่พบว่าคนที่มีสถานภาพสมรสจะขาดงานและออกจากงานน้อยกว่าคนที่ยังไม่ได้แต่งงาน และจะมีความพึงพอใจในการทำงานสูง

4) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

5) ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมาก เนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานจะส่งผลให้บุคลากรสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ดีขึ้น

วิภาลักษณ์ ดุจแสงทอง (2565) ได้ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสานักการสาธารณสุข เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน ระดับรายได้ และอายุงานที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งสูงจะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีตำแหน่งงานที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่า จะมีความมั่นคง มีการเติบโตในสายงานและได้รับสวัสดิการที่ดีกว่า จึงมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานที่ดีกว่า ด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้ระดับมากกว่า 40,001 บาทต่อเดือน จะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีตำแหน่งงานสูงกว่า จะมีความรับผิดชอบที่สูง และปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถ ด้านอายุงาน พบว่าผู้ที่มีอายุการปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไปจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า รวมถึงมีความรู้ความสามารถในการทำงานนั้น ๆ ได้ดีกว่าคนที่มีอายุงานน้อยกว่า ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลทั้งเพศหญิง เพศชาย ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ต่างได้รับมอบหมายหน้าที่ ที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถและขอบเขตความรับผิดชอบของตนเอง ทำให้บุคคลแต่ละคน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน อายุงานในการปฏิบัติงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจนำปัจจัยส่วนบุคคล มาทำการศึกษาวิจัยภายในองค์กร เนื่องจากผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านปริมาณงาน รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของงาน และด้านเวลา ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่า หากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ปัจจัยภายในองค์กร ด้านโครงสร้าง ด้านรูปแบบการบริหาร และด้านความสามารถ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร และสุดท้ายปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

พีรญา ชื่นวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจการขนส่งจังหวัดเชียงราย คือ ความพึงพอใจในการทำงาน โดยเฉพาะ ด้านตัวงาน และปัจจัยด้านกลุ่มและองค์ประกอบ ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความผูกพันธ์ต่อองค์กร และด้านความเครียดในการทำงานตามลำดับ

สุพัฒน์ ปิ่นหอม และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยงานวิศวกรรม บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) สายธุรกิจอาหารสัตว์ โดยศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยด้านความความพึงพอใจ พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยงานวิศวกรรม บริษัทเบทาโกร จำกัด (มหาชน)

โอภาส จูเลิศตระกูล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ รวมถึงนโยบายการบริหารการจัดการขององค์กร ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อีกทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

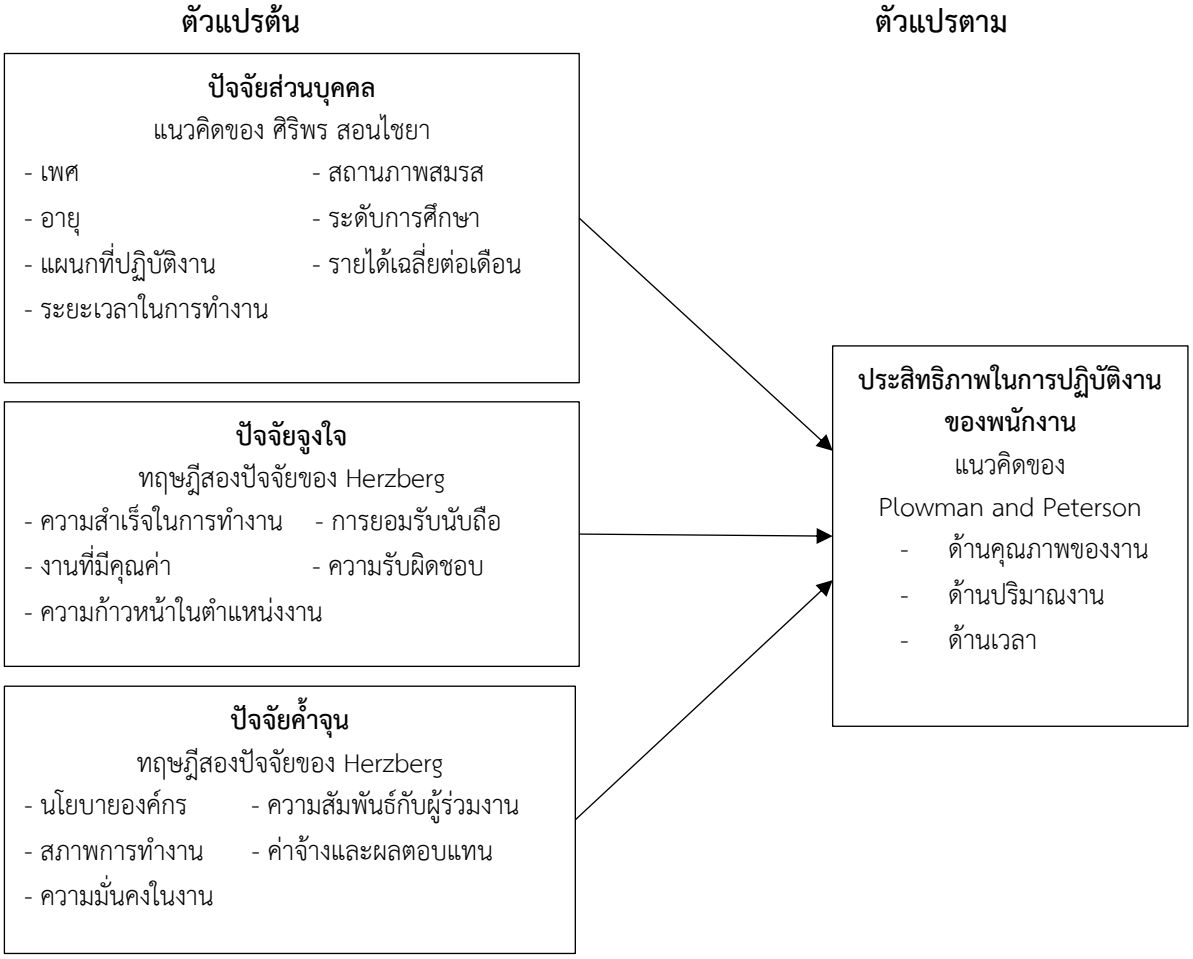
อาภาวี เรืองรุ่ง (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรเทศบาลตำบลโคกสำโรง อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย และด้านความรับผิดชอบในงานน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยค้ำจุนพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือด้านการปกครองบังคับบัญชาและด้านความมั่นคงในงานน้อยที่สุด 2) ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าด้านคุณภาพของงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และปริมาณงานน้อยที่สุด 3) ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาล ตำบลโคกสำโรง อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยด้านจูงใจ คือ ความรับผิดชอบในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และด้านปัจจัยค้ำจุน คือการปกครองบังคับบัญชาและสถานภาพในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ณัชชา ใจตรง (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุต่างกัน กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จากผลการศึกษาได้ศึกษา ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน พบว่าปัจจัยจูงใจในทุกเจเนอเรชั่นมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเจเนอเรชั่นวายจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจน้อยที่สุด ซึ่งด้านความสำเร็จในงานเจเนอเรชั่นเอ๊กซ์จะให้ความสำคัญมาก ด้านการได้รับการยอมรับ ทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านลักษณะงาน พบว่าทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบ พบว่าเจเนอเรชั่นเอ๊กซ์ และเจเนอเรชั่นแซดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านความก้าวหน้า พบว่าทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยค้ำจุน พบว่า

ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อม เจเนอเรชั่นแซดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านนโยบาย พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นแซดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความมั่นคง พบว่าเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ธนาทิพย์ ขวัญทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มากที่สุดคือ ด้านระยะเวลา รองลงมาคือ ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่า ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีระดับประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจพบว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

ดังนั้นจากการทบทวนทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีสองปัจจัยมาใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและนำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ (N) คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 85 คน กลุ่มตัวอย่าง (n) คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 85 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวนกลุ่มประชากร (อารีรัตน์ บุญรัตน์, 2561)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเกณฑ์การตัดสินค่า IOC หากมีค่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ (ณัชชา ใจตรง, 2566) ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค และกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ไพศาล วรคำ, 2561) สำหรับผลลัพธ์จากการเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยจูงใจ เท่ากับ 0.922 ปัจจัยค้ำจุน เท่ากับ 0.877 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการทำวิจัยได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการใช้สถิติเชิงโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ค่าสถิติ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.60 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.40 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.60 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีสัดส่วนสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน โดยสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.90 และโสด คิดเป็นร้อยละ 47.10 แผนกที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการจากแผนก Production (ฝ่ายการผลิต) คิดเป็นร้อยละ 68.20 ส่วนใหญ่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระยะเวลาในการทำงาน และมีระยะเวลาในการทำงาน 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.60

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ระดับปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.47) ปัจจัยค้ำจุนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.50) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.49)

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส แผนกที่ปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ซึ่งทดสอบโดยใช้สถิติ t-Test และ F-Test หรือ One-way Anova พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเบื้องต้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยจูงใจ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้นของค่าตัวแปรอิสระของปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยจูงใจ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		
ด้านความสำเร็จในการทำงาน(X_1)	0.470	2.129
ด้านการยอมรับนับถือ(X_2)	0.370	2.702
ด้านงานที่มีคุณค่า(X_3)	0.310	3.227
ด้านความรับผิดชอบ(X_4)	0.339	2.948
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน(X_5)	0.350	2.860

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยจูงใจพบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF น้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วม

พหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยคำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงตามลำดับตามกรอบแนวคิดของวิจัยได้ (อัครเดช ไม้จันทร์,2560)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 2

ตารางแสดงผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยจูงใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	ß		
ค่าคงที่	0.984	0.410		2.402	0.019
ด้านความสำเร็จในการทำงาน(X_1)	0.142	0.111	0.131	1.281	0.204
ด้านการยอมรับนับถือ(X_2)	-1.066E-5	0.107	0.000	0.000	1.000
ด้านงานที่มีคุณค่า(X_3)	0.405	0.125	0.407	3.240	0.002*
ด้านความรับผิดชอบ(X_4)	-0.016	0.107	-0.018	-0.146	0.884
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน(X_5)	0.236	0.080	0.350	2.954	0.004*
R = 0.783, R^2 = 0.613, Adjusted R Square = 0.588, F = 25.017, Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ มีทั้งหมด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ งานที่มีคุณค่า (ค่า B = 0.405) และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (ค่า B = 0.236) ตามลำดับ และได้ร้อยละ 61.30 (R^2 = 0.613) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.70 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ส่วนด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยอมรับนับถือไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$Y = 0.984 + 0.142(X_1) + -1.066E\text{-}5(X_2) + 0.405(X_3) + -0.016\ (X_4) + 0.236(X_5)$

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตราฐาน

$Z = 0.131(Z_1) + 0.000(Z_2) + 0.407(Z_3) - 0.018(Z_4) + 0.350(Z_5)$

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเบื้องต้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยจูงใจ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3

ตารางแสดงผลภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้นของค่าตัวแปรอิสระของปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		
ด้านนโยบายองค์กร(X_6)	0.827	1.209
ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน(X_7)	0.461	2.170
ปัจจัยค้ำจุน	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
ด้านสภาพการทำงาน(X_8)	0.374	2.676
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน(X_9)	0.327	3.054
ด้านความมั่นคงในงาน(X_{10})	0.487	2.053

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากตารางที่ 3 จากผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยค้ำจุนพบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF น้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยคำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงตามลำดับตามกรอบแนวคิดของวิจัยได้ (อัครเดช ไม้จันทร์, 2560)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค้ำจุนใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4

ตารางแสดงผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยค้ำจุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่	1.076	0.267		4.023	0.000
ด้านนโยบายองค์กร(X_6)	0.070	0.043	0.111	1.630	0.107
ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน(X_7)	0.049	0.076	0.059	0.644	0.521
ด้านสภาพการทำงาน(X_8)	0.287	0.082	0.354	3.509	0.001*
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน(X_9)	0.249	0.079	0.339	3.139	0.002*
ด้านความมั่นคงในงาน(X_{10})	0.108	0.073	0.130	1.470	0.146
R = 0.836, R^2 = 0.699, Adjusted R Square = 0.680, F = 36.662 Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ มีทั้งหมด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านสภาพการทำงาน (ค่า B = 0.287) และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน (ค่า B = 0.249) ตามลำดับ และได้ร้อยละ 69.90 (R^2 = 0.699) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.10 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ส่วนด้านนโยบายองค์กร ด้านความมั่นคงในงาน และด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$Y = 1.076 + 0.070(X_6) + 0.049(X_7) + 0.287(X_8) + 0.249(X_9) + 0.108(X_{10})$

สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตราฐาน

$Z = 0.111(Z_6) + 0.059(Z_7) + 0.354(Z_8) + 0.339(Z_9) + 0.130(Z_{10})$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตอุปกรณ์ขุดเจาะปิโตรเลียม กรณีศึกษา บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส แผนกที่ปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สุพัฒน์ ปิ่นหอม และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยงานวิศวกรรม บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) สายธุรกิจอาหารสัตว์ โดยศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตอุปกรณ์ขุดเจาะปิโตรเลียม กรณีศึกษา บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีปัจจัยจูงใจทั้งหมด 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านงานที่มีคุณค่า และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ตามลำดับ และมีปัจจัยจูงใจ 3 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตอุปกรณ์ขุดเจาะปิโตรเลียม กรณีศึกษา บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค้ำจุน 3 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ด้านนโยบายองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และด้านความมั่นคงในงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ใจตรง (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุต่างกัน กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จากผลการศึกษาได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุน ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อม เจเนอเรชั่นแซด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ดังนั้นจากผลการวิจัยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตอุปกรณ์ขุดเจาะปิโตรเลียม กรณีศึกษา บริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัย หรือ ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์กเบิร์ก ที่กล่าวไว้ในงานวิจัยของ เนตรพัณณา ยาวิราช (2552, อ้างถึงในอัครเดช ไม้จันทร์, 2560) กล่าวคือ การให้ค่าแรงที่ต่ำ ทำให้คนงานเกิดความไม่พอใจ แต่การให้ค่าแรงที่สูงก็ไม่ได้ทำให้คนงานอยากทำงานหนักขึ้น เงินไม่ใช่สิ่งจูงใจสูงสุดที่ทำให้คนทำงานได้มากกว่าเดิม ถึงแม้เงินจะมีความสำคัญก็ตาม ในขณะเดียวกันความมั่นคง และบรรยากาศที่ดีในองค์กรก็ไม่ใช่สิ่งจูงใจสูงสุดเช่นกัน ดังนั้น ทฤษฎีของเฮิร์กเบิร์ก จะเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ หรือตัวกระตุ้น (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยแวดล้อม (Hygiene) ซึ่งทั้งสองปัจจัยล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยจูงใจ ด้านงานที่มีคุณค่า และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในด้านลักษณะของงาน งานที่ท้าทายให้พนักงานได้ลองปฏิบัติ และการกำหนดโครงสร้างในด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานนั้น ๆ เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ถึงเส้นทางอาชีพของตน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และยังส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

2) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยค้ำจุน ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโอเอ็มเอส ออยฟิลด์ เซอร์วิสซิส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงแต่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องสภาพแวดล้อมของงานหรือสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพร้อมของเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน และมีนโยบายในการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้พนักงานระดับปฏิบัติการเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

3) จากผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่าพนักงานจะให้ความสำคัญต่อ ด้านปริมาณงาน รองลงมาได้แก่ ด้านเวลา และด้านคุณภาพของงาน ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานระดับปฏิบัติการต้องการให้องค์กรมีการบริหารจัดการเรื่องของปริมาณงานที่มอบหมายให้ในแต่ละวันในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานสามารถบริหารจัดการหน้าที่ ที่ตนได้รับให้เสร็จตามกำหนด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ณัชชา ใจตรง. (2566). *แรงจูงใจที่ส่งผลประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุต่างกัน กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนาทิพย์ ขวัญทอง. (2566). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เนตรพัณณา ยาวิราช. (2552). *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์*. (7, บ.ก.) สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรญา ชื่นวงศ์. (2560, กรกฎาคม - ธันวาคม). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, *4*(2), 92-100.

ไพศาล วรคำ. (2561). *การวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.

วิภาลักษณ์ ดุจแสงทอง. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขิงบุคลากรในสำนักการสาธารณสุข เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริพร สอนไชยา. (2558). *ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพัฒน์ ปิ่นหอม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยงานวิศวกรรม บริษัทเบทาโกร จำกัด(มหาชน) สายธุรกิจอาหารสัตว์. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 520-533.

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อาภาวี เรืองรุ่ง. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2566). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลโคกสำโรง อำเภอสำโรง จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิจัยวิชาการ*, *6*(1), 243-254.

อารีรัตน์ บุญรัตน์. (2561). *ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการเที่ยวบินและผู้โดยสารภาคพื้น บริษัท แพนไทย แอร์ (กรุงเทพ) จำกัด*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

โอภาส จูเลิศตระกูล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Gilmer, V. H. (1967). *Industrial Psychology*. New York: Mc Graw-Hil.

Peterson, Elmore and E. Grosvenor Plowman. (1953). *Business Organization and Management*. Homewood Ill: Richard D. Irwin.

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ: กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Factors Influencing Generative AI Adoption and Its Impact on Work Efficiency of Public Enterprise Employees: Case Study Provincial Electricity Authority (PEA)

วรวุฒิ ตันสุขี Worawut Tunsukee[1]
บดินทร์ รัศมีเทศ Bordin Rassameethes[2]

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานขององค์กรภาครัฐและเอกชน ด้วยความสามารถในการประมวลผลข้อมูลมหาศาลเพื่อสร้างเนื้อหา วิเคราะห์ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ช่วยยกระดับบริการและเพิ่มประสิทธิภาพ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจอย่างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เผชิญความท้าทายในการเพิ่มประสิทธิภาพงานของพนักงานท่ามกลางการแข่งขันนวัตกรรม ผลลัพธ์จากการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ไปใช้งานขึ้นอยู่กับการยอมรับและการปรับตัวของบุคลากรร่วมกับการสนับสนุนตรงจุดจากองค์กร

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 345 คน และศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณและการทดสอบสถิติอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากพนักงาน กฟภ. พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากองค์กรไม่ได้มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน แต่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ และการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นความจำเป็นในการอบรมและสนับสนุนตรงจุด เพื่อให้เกิดการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพการทำงาน

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: worawut.tu@ku.ac.th
[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbusbdr@ku.ac.th

Abstract

In the digital era, rapid technological advancements are transforming the work methods of both public and private organizations through the application of generative artificial intelligence (generative AI). This technology processes vast amounts of data to create content, analyze information, and support strategic decision-making, thereby enhancing service quality and boosting work efficiency. Public enterprises such as the Provincial Electricity Authority (PEA) face significant challenges in improving employee performance amid fierce innovation competition. The successful implementation of generative AI relies not only on the availability of advanced technology but also on employee acceptance and targeted organizational support.

This study aims to explore and analyze the factors influencing the adoption of generative AI and its impact on work efficiency among 345 PEA employees. It examines how technological readiness and organizational support affect AI acceptance and how, in turn, such acceptance serves as a critical mediating variable to elevate work performance. Data was collected through quantitative surveys and analyzed using inferential statistical methods.

Findings indicate that although technological readiness and organizational support do not directly enhance work efficiency, they substantially promote generative AI adoption, which ultimately leads to significant improvements in work efficiency. These results underscore the necessity for targeted training and precise support measures to achieve effective generative AI integration in organizations.

Keywords: Generative AI Adoption, Work Efficiency

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่ เช่น Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ (Wang et al., 2021) นวัตกรรมเหล่านี้เพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจและลดภาระงานซ้ำซ้อน แต่ในขณะเดียวกันก็ท้าทายความสามารถในการปรับตัวของบุคลากรอย่างมาก

หนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่ได้รับความสนใจ คือ ปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (Generative AI) ซึ่งมีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างเนื้อหา และคาดการณ์แนวโน้มได้อย่างแม่นยำ (FlexOS, 2024) อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในองค์กรต้องอาศัยทั้งความพร้อมของบุคลากรและการสนับสนุนจากองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการยอมรับและการใช้งานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ (Kim & Park, 2020)

ในกรณีของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงมหาดไทย มีการดำเนินโครงการขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม เช่น Smart Grid, PEA Smart Plus และการอบรมบุคลากรผ่านโครงการ ThaiSkill เพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัล (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566) อย่างไรก็ตาม รายงานประจำปีพบว่าพนักงานบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทงาน และรู้สึกไม่มั่นใจต่อเทคโนโลยีใหม่ แม้จะได้รับการอบรมแล้วก็ตาม ส่งผลให้การยอมรับการใช้ระบบใหม่ ๆ เช่น ระบบวิเคราะห์โหลดไฟฟ้าอัตโนมัติยังไม่ทั่วถึง และส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวม

ตัวอย่างการศึกษาของ Abu-Shanab et al. (2022) ยืนยันว่า การสนับสนุนจากองค์กรที่ชัดเจน เช่น การอบรมเฉพาะทางและการสื่อสารเชิงบวก สามารถเพิ่มระดับการยอมรับเทคโนโลยีในหมู่พนักงานรัฐวิสาหกิจได้จริง และนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพของงาน ความรวดเร็ว หรือปริมาณผลงานที่ส่งมอบได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

การวิจัยนี้มีความสำคัญในการช่วยให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประเมินและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ รวมถึงผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลการศึกษาจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้อย่างมีข้อมูลประกอบ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างความพร้อมของบุคลากร เพื่อผลักดันการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ให้เกิดประสิทธิผล และยกระดับการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผ่านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์

3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

2) เพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์มาใช้ในการทำงานของพนักงาน

3) เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

การใช้เทคโนโลยีใหม่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและระบบดิจิทัล องค์กรภาครัฐด้านสาธารณูปโภคจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในฐานะผู้จัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าใน 74 จังหวัด ได้วางยุทธศาสตร์สำคัญในการ

ขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีใหม่ เพื่อเสริมศักยภาพของบุคลากรทั้งด้านการปฏิบัติงาน การบริการ และการบริหารจัดการ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566ก)

แนวทางหนึ่งที่ กฟภ. ดำเนินการคือการเปลี่ยนผ่านสู่ "องค์กรดิจิทัล" โดยเน้นการพัฒนาบริการดิจิทัล การดำเนินงานภายในที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างธุรกิจดิจิทัล เช่น การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ และระบบตอบกลับอัตโนมัติ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566ก) ด้านการดำเนินงานภายใน กฟภ. พัฒนาระบบโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) เพื่อการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ลดเวลาการตอบสนองต่อเหตุขัดข้อง และเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566ข)

ในส่วนของการพัฒนาบุคลากร กฟภ. ได้ปรับปรุงค่านิยมองค์กร โดยเน้นแนวคิด "Data Driven" เพื่อเสริมทักษะดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เครื่องมือดิจิทัล และการเรียนรู้ผ่านการอบรมด้านเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นกลุ่มพนักงานเทคนิคและบริการภาคสนาม (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566ค) นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการนำนวัตกรรมมาใช้จริง เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันตรวจสอบ การใช้ AI วิเคราะห์โหลดไฟฟ้า และการวางแผนซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566ค)

โดยสรุป กฟภ. แสดงให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีใหม่มาเป็นกลไกในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ช่วยเสริมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างยั่งยืน

ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (TR)

ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness Index: TRI) เป็นเครื่องมือประเมินระดับความพร้อมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยวัดจาก 4 มิติ ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความเป็นนวัตกรรม ความไม่สบายใจ และความไม่มั่นใจ ซึ่งสะท้อนทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการเปิดรับนวัตกรรม (Parasuraman, 2000) ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบวัดให้กระชับยิ่งขึ้นในรูปแบบ TRI 2.0 ซึ่งลดจำนวนข้อคำถามแต่ยังคงวัดทั้ง 4 มิติเดิม และย้ำว่าทัศนคติด้านบวกและลบสามารถดำรงอยู่ร่วมกันในบุคคลเดียวกัน ส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยีมีความหลากหลาย (Parasuraman & Colby, 2015)

แนวคิดความพร้อมด้านเทคโนโลยียังถูกนำมาผนวกกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จนเกิดเป็นโมเดล Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) ซึ่งอธิบายว่าผู้ที่มีระดับความพร้อมสูงจะรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานจริง (Lin et al., 2007)

งานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันความสำคัญของความพร้อมด้านเทคโนโลยีในระดับองค์กรและบุคคล โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเชิงบวก เช่น ความเป็นนวัตกรรมและการมองโลกในแง่ดี ช่วยส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ขณะที่ปัจจัยด้านลบ เช่น ความไม่สบายใจและความไม่มั่นใจ กลับเป็นอุปสรรค (Bagiran, 2022)

โดยสรุป ความพร้อมด้านเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งมีผลอย่างสำคัญต่อการเปิดรับและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร

การสนับสนุนจากองค์กร (OS)

แนวคิดเรื่องการสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support: POS) เน้นว่าความรู้สึกของพนักงานที่รับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพและความพยายามของตน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการทำงาน เช่น ความผูกพันและความตั้งใจทำงานที่สูงขึ้น (Eisenberger et al., 1986) องค์ประกอบที่ส่งเสริม POS ได้แก่ ความยุติธรรมในการบริหาร การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และบรรยากาศการทำงานที่ดี (Rhoades & Eisenberger, 2002)

ในเชิงทฤษฎี POS ได้ขยายความเข้าใจไปสู่กระบวนการตีความเจตนาขององค์กร หากพนักงานเชื่อว่าองค์กรห่วงใยด้วยความตั้งใจจริง จะยิ่งเพิ่มระดับ POS และส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างพนักงานกับองค์กร (Eisenberger et al., 2010 อ้างอิงใน Kurtessis et al., 2017) นอกจากนี้ POS ยังช่วยตอบสนองความต้องการเชิงจิตวิทยา เช่น การได้รับการยอมรับและการมีคุณค่าในตนเอง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในงานและการลดความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Caesens et al., 2017)

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี งานวิจัยพบว่าการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก เช่น ที่ปรึกษาเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการเสริมศักยภาพขององค์กร โดยเฉพาะเมื่อองค์กรยังขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Ingalagi et al., 2021) ขณะเดียวกัน การสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ เช่น การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของเทคโนโลยีคลาวด์ ยังมีส่วนช่วยลดความกังวลและส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในองค์กร (Khayer et al., 2021)

โดยสรุป การสนับสนุนจากองค์กรมีบทบาทสำคัญทั้งในมิติการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานและการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยการสนับสนุนในระดับต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพการทำงานในระยะยาว

การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (GA)

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (Generative AI) คือเทคโนโลยีที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่จากข้อมูลต้นแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง และโค้ดคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (LLMs) และโครงข่ายประสาทเทียมลึก (Deep Neural Networks) เป็นกลไกหลักในการประมวลผล (FlexOS, 2024; NerdOptimize, 2024) ปัจจุบันมีการนำ Generative AI ไปใช้อย่างแพร่หลายในหลายแวดวง เช่น การศึกษา การออกแบบ การตลาด และการพัฒนาโปรแกรม ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและเปิดโอกาสใหม่ทางนวัตกรรม

ในแง่การยอมรับเทคโนโลยี Generative AI แนวคิดเกี่ยวกับ Responsible AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยมุ่งเน้นถึงการจัดการกับประเด็นจริยธรรม เช่น ความโปร่งใส ความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นธรรมในการใช้ AI เพื่อสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้ใช้งาน (Kenthapadi et al., 2023) นอกจากนี้ ยังมีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ โดยเน้นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (Russo, 2024)

งานวิจัยพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับ Generative AI ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การอบรมเพิ่มทักษะดิจิทัลของพนักงาน และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่รองรับได้อย่างเหมาะสม (Khayer et al., 2021) ในขณะเดียวกัน การจัดการความเสี่ยง เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการควบคุมอคติของระบบ AI ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

โดยสรุป การยอมรับ Generative AI ต้องอาศัยความสมดุลระหว่างการเน้นประโยชน์ที่จับต้องได้ ความง่ายในการใช้งาน การบริหารความเสี่ยง และการสนับสนุนจากองค์กร เพื่อให้เทคโนโลยีนี้สามารถถูกบูรณาการได้อย่างยั่งยืนในภาคการทำงานและสังคม

ประสิทธิภาพการทำงาน (WE)

ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency) หมายถึงมูลค่ารวมที่องค์กรคาดหวังจากพฤติกรรมและผลลัพธ์ของการทำงานในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเน้นทั้งกระบวนการทำงาน ความพยายาม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Spagnoli et al., 2020) แนวคิดนี้ไม่ได้มุ่งเน้นแค่ผลงานสุดท้ายเท่านั้น แต่รวมถึงการใช้ศักยภาพของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสะท้อนถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ (Son et al., 2021)

องค์ประกอบหลักของประสิทธิภาพการทำงานประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะและนวัตกรรม (Elrehail et al., 2020) เวลา (Time) หมายถึงความสามารถในการบริหารจัดการเวลาเพื่อลดความล่าช้าและทำงานได้ตรงตามเป้าหมาย และปริมาณ (Quantity) คือการเพิ่มผลผลิตผ่านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันความรู้

งานวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ วินัยในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสเรียนรู้และเติบโตอย่างเป็นระบบ (Gu et al., 2022) นอกจากนี้ การออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การมีแสงธรรมชาติ และการระบายอากาศที่ดี ยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพของงาน ลดความผิดพลาด และเสริมความแม่นยำในการปฏิบัติงาน (van der Voordt & Jensen, 2023)

โดยสรุป ประสิทธิภาพการทำงานคือผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพ เวลา และปริมาณอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรได้อย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน

บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์

การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในองค์กรไม่ได้มีความสำคัญเพียงในฐานะเทคโนโลยีสนับสนุนการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น "ตัวแปรส่งผ่าน" (Mediating Variable) ที่อธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต้นทาง เช่น ทรัพยากร ความพร้อมของระบบ และปัจจัยนโยบาย กับผลลัพธ์ปลายทาง เช่น ประสิทธิภาพการดำเนินงานและนวัตกรรมองค์กร (Dwivedi et al., 2021) การยอมรับเทคโนโลยีในระดับบุคคลและองค์กรมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความสามารถทางเทคนิคของปัญญาประดิษฐ์เข้ากับผลสัมฤทธิ์ที่จับต้องได้

ตัวอย่างในเชิงกลยุทธ์พบว่า ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยลดเวลาและเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ โดยการยอมรับเทคโนโลยีทำหน้าที่ส่งผ่านศักยภาพนี้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในระดับการบริหารจัดการ (Alghamdi, 2021) ในระดับการทำงานร่วมกัน การยอมรับปัญญาประดิษฐ์ยังสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูล การสื่อสาร และการบริหารงานร่วมกันในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Howard & Kasprzyk, 2022)

การยอมรับปัญญาประดิษฐ์ ยังมีบทบาทสำคัญในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยช่วยให้การประเมินและวางแผนเส้นทางอาชีพเป็นไปอย่างแม่นยำและมีประสิทธิผลมากขึ้น การยอมรับปัญญาประดิษฐ์เป็นตัวกลางที่เปลี่ยนจากศักยภาพทางเทคนิคไปสู่การพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างยั่งยืน (Kundu & Ghosh, 2023)

โดยสรุป การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นกลไกสำคัญที่แปลงความพร้อมทางเทคนิคขององค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมายในด้านประสิทธิภาพ นวัตกรรม และความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

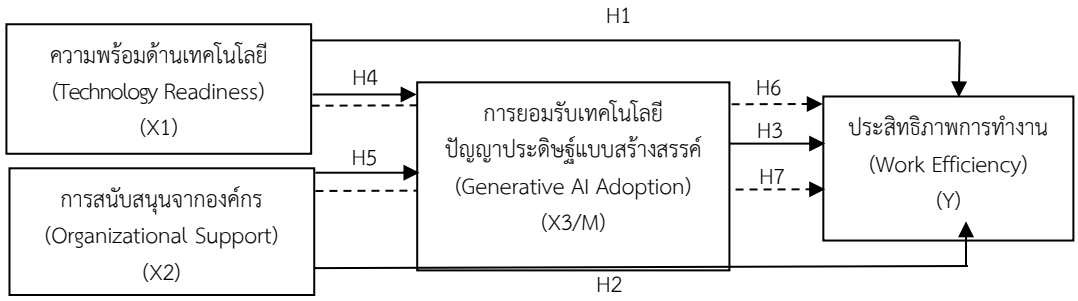
สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ พบว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ เข้ามาใช้ในองค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผ่านหลายมิติสำคัญ ได้แก่ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนจากองค์กร และการยอมรับเทคโนโลยีของบุคลากร

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสะท้อนถึงทัศนคติและศักยภาพของพนักงานในการเปิดรับนวัตกรรม ขณะที่การสนับสนุนจากองค์กรช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และความผูกพันต่อการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ อีกทั้งการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่ถ่ายทอดผลกระทบจากปัจจัยต้นทาง ไปสู่ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งในมิติคุณภาพ เวลา และปริมาณ

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของความพร้อมด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนจากองค์กร และการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ ในการส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
H2 การสนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
H3 การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
H4 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ของพนักงาน
H5 การสนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ของพนักงาน

H6 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผ่านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์

H7 การสนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผ่านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์และผลกระทบของการยอมรับดังกล่าวต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

ประชากรเป้าหมาย คือ พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 รวมทั้งสิ้น 27,886 คน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566ก)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งระบุว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 20,000 คนขึ้นไป การใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน จะให้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% เพื่อความปลอดภัยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริงไว้ที่ 400 คน และได้แบบสอบถามสมบูรณ์คืนกลับมาจำนวน 345 ชุด

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยรวบรวมรายชื่อพนักงานจากฐานข้อมูลบุคลากรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และกำหนดหมายเลขให้แต่ละรายชื่อ จากนั้นใช้โปรแกรมสุ่มตัวเลข เพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่ถูกสุ่มเลือกจะได้รับลิงก์ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน โดยการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจ การสุ่มลักษณะนี้เหมาะสมกับการสะท้อนความคิดเห็นจากพนักงานทุกสายงานอย่างครอบคลุม (Cohen, Manion, & Morrison, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับความพร้อมด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนจากองค์กร การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ

เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 คน วิเคราะห์ความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.80 ในทุกตัวแปร ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Cronbach, 1970)

กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำจดหมายขออนุญาตเผยแพร่แบบสอบถามผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. จากนั้นเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามให้พนักงานตอบตามความสมัครใจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและคัดกรองข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

2) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
4) วิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) เพื่อพิสูจน์บทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี AI ว่าเป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยต้นทางและประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้เทคนิค Bootstrapping และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Analysis)

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (TR)	12	0.858
การสนับสนุนจากองค์กร (OS)	9	0.954
การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (GA)	15	0.955
ประสิทธิภาพการทำงาน (WE)	9	0.965

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามทุกตัวแปรอยู่ในช่วง 0.858–0.965 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงต่อไปอย่างมีความเชื่อมั่นได้

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เพื่อใช้พิจารณาการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D.	TR	OS	GA	WE
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (TR)	4.0208	0.5508	(0.858)			
การสนับสนุนจากองค์กร (OS)	3.7697	0.8664	0.447**	(0.954)		
การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (GA)	4.0966	0.6003	0.685**	0.472**	(0.955)	
ประสิทธิภาพการทำงาน (WE)	4.1797	0.6683	0.597**	0.433**	0.803**	(0.965)

*หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ค่าในวงเล็บคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค*

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยตัวแปรอยู่ระหว่าง 3.7697 – 4.1797 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักทุกคู่มีทิศทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งสิ้น

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์สมการถอดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน H1 – H3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	0.344	0.167		2.059	0.040
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	0.092	0.054	0.076	1.702	0.090
การสนับสนุนจากองค์กร	0.044	0.029	0.057	1.534	0.126
การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์	0.805	0.051	0.723	15.919	0.000

a. Dependent Variable ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H1 – H3

H1: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ไม่มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.090 > 0.05$) ไม่สามารถรับสมมติฐาน H1 ได้

H2: การสนับสนุนจากองค์กร ไม่มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.126 > 0.05$) ไม่สามารถรับสมมติฐาน H2 ได้

H3: การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ มีผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.000 < 0.01$) สามารถรับสมมติฐาน H3 ได้

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์สมการถอดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน H4 – H5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	0.958	0.171		5.610	0.000
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	0.646	0.046	0.592	13.918	0.000
การสนับสนุนจากองค์กร	0.144	0.029	0.208	4.878	0.000

a. Dependent Variable การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H4 – H5

H4: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ ($p = 0.000 < 0.01$) รับสมมติฐาน H4

H5: การสนับสนุนจากองค์กร มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ ($p = 0.000 < 0.01$) รับสมมติฐาน H5

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน เพื่อทดสอบสมมติฐาน H6

Regression Coefficients

Outcome	Variable	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์	(Constant)	1.0932	0.1739	6.2851	0	0.7511	1.4354
	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	0.747	0.0429	17.4271	0	0.6627	0.8313
ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	(Constant)	0.3632	0.1667	2.1782	0.0301	0.0352	0.6912
	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	0.1085	0.0534	2.0305	0.0431	0.0034	0.2136
	การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์	0.8252	0.049	16.8351	0	0.7287	0.9216

Direct and Indirect Effects

Effect Type	Mediator	Effect	SE / BootSE	t	p	LLCI	ULCI
Direct	-	0.1085	0.0534	2.0305	0.0431	0.0034	0.2136
Indirect	การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์	0.6164	0.0737			0.4769	0.7688

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H6

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านพบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผ่านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ โดยมีค่า indirect effect 0.6164 ซึ่งมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน ค่า direct effect 0.1085 ก็ยังคงมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p = 0.0431) **การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่าง ความพร้อมด้านเทคโนโลยี กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน**

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน เพื่อทดสอบสมมติฐาน H7

Regression Coefficients

Outcome	Variable	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์	(Constant)	1.0932	0.1739	6.2851	0	0.7511	1.4354
	การสนับสนุนจากองค์กร	0.3274	0.033	9.9288	0	0.2625	0.3922
ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	(Constant)	0.3632	0.1667	2.1782	0.0301	0.0352	0.6912
	การสนับสนุนจากองค์กร	0.0531	0.0281	1.8907	0.0595	-0.0021	0.1083
	การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์	0.8571	0.0405	21.1465	0	0.7774	0.9369

Direct and Indirect Effects

Effect Type	Mediator	Effect	SE / BootSE	t	p	LLCI	ULCI
Direct	-	0.0531	0.0281	1.8907	0.0595	-0.0021	0.1083
Indirect	การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์	0.2806	0.042			0.2036	0.3713

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H7

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การสนับสนุนจากองค์กร ส่งผลทางอ้อมต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ผ่าน การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า indirect effect 0.2806 ในขณะที่ค่า direct effect = 0.0531 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.0595$) **การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ มีบทบาทเป็น ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) อย่างมีนัยสำคัญระหว่าง การสนับสนุนจากองค์กร กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน**

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการนำไปใช้งานจริง และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานตามมา งานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ในโมเดล UTAUT ยังสนับสนุนแนวทางนี้ โดยเน้นว่าเจตคติและแรงจูงใจภายในมีบทบาทสำคัญกว่าปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียวในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ใช้งาน

ในทางตรงกันข้าม ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากองค์กร ไม่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน ($p > 0.05$) แม้ว่าจะมีเครื่องมือหรือการสนับสนุนที่ดี แต่หากบุคลากรขาดการเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ก็ไม่สามารถแปลงทรัพยากรเหล่านั้นเป็นประสิทธิภาพที่สูงขึ้นได้ทันที สาเหตุที่พบผลลัพธ์ลักษณะนี้ อาจอธิบายได้จากแนวคิดของ West & Allen (2020) ที่เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการทดลองใช้เทคโนโลยีจริง และต้องการการรับรู้คุณค่าในตัวเทคโนโลยีมากกว่าการมีเครื่องมือรองรับเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านโดยใช้เทคนิค Bootstrapping ตามแนวทางของ Preacher & Hayes (2008) ชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากองค์กรส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ กล่าวคือ แม้องค์กรจะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือจัดอบรมเพิ่มทักษะมากเพียงใด แต่หากพนักงานไม่ยอมรับและไม่นำเทคโนโลยีมาใช้จริงก็ไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมได้ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ระบุว่าเจตคติ ความตั้งใจ และการควบคุมตนเองล้วนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนว่า การมีโครงสร้างพื้นฐานหรือการสนับสนุนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ หากขาดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีในระดับปัจเจก ดังนั้น การสร้างผลลัพธ์ที่แท้จริงในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจ เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันทั้งด้านการสนับสนุนโครงสร้าง และการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคลากรให้พร้อมรับมือกับเทคโนโลยีใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ขององค์กร

1. องค์กรควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการที่เหมาะสมกับสายงานแต่ละประเภท เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และปรับปรุงระบบความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานเทคโนโลยี
3. กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านจริยธรรมและข้อมูลส่วนบุคคล
4. ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับนวัตกรรม โดยให้ผู้บริหารมีบทบาทในการสนับสนุนและกระตุ้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในงานจริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมหรือองค์กรประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่อาจแตกต่างกันตามลักษณะองค์กร
2. เพิ่มตัวแปรด้านความกังวลและความปลอดภัย เพื่อศึกษาบทบาทของปัจจัยต้านต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
3. ใช้รูปแบบการวิจัยระยะยาว เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีในช่วงเวลาต่าง ๆ
4. เสริมด้วยการศึกษาคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจมุมมองของผู้ใช้งานอย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2566ก). รายงานประจำปี 2566. สืบค้นจาก https://www.pea.co.th

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2566ข). รายงานความยั่งยืน 2566. สืบค้นจาก https://sustainability.pea.co.th

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2566ค). การดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม. สืบค้นจาก https://www.pea.co.th/about-pea/hr-management

Abu-Shanab, E., Al-Tarawneh, H., & Khater, M. (2022). The effect of performance appraisal fairness on employees' outcomes: The mediating role of perceived organizational support. International Journal of Productivity and Performance Management, 71(2), 394–414.

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

Alghamdi, A. (2021). Artificial intelligence applications in business: Benefits, challenges, and the future. Journal of Business Research, 135, 109–117.

Al Wael, H., Albashrawi, M., & Alzubi, Y. (2023). AI adoption in government organizations: Mediating role of acceptance. Government Information Quarterly, 40(1), 101734.

Bagiran, D. (2022). Investigating technology readiness and technology acceptance. Technology in Society, 70, 102021.

Candido, C., Shafaghat, A., Kim, J., de Dear, R., & Thomas, L. (2021). Impact of workspace layout on satisfaction and performance. Journal of Corporate Real Estate, 23(1), 1–22.

Caesens, G., Nguyen, N., & Stinglhamber, F. (2017). Abusive supervision and employee outcomes: The mediating role of perceived organizational support. Journal of Business and Psychology, 32(4), 479–492.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. International Journal of Information Management, 57, 101994.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. Journal of Applied Psychology, 71(3), 500–507.

Elrehail, H., Emeagwali, O. L., Alsaad, A., & Alzghoul, A. (2020). Knowledge sharing, perceived organizational support and innovation capability: A cross-national study. Journal of Innovation & Knowledge, 5(3), 177–188.

FlexOS. (2024). The power of Generative AI in the workplace. Retrieved from https://www.flexos.work/

Ghasemaghaei, M. (2021). The role of behavioral acceptance in the success of artificial intelligence initiatives. Information & Management, 58(6), 103478.

Gu, M., Choi, M., & Choi, S. (2022). Influence of organizational learning culture and learning agility on work performance. Journal of Organizational Behavior, 43(1), 85–100.

Howard, M. C., & Kasprzyk, M. (2022). Artificial intelligence in team collaboration: Opportunities and challenges. Computers in Human Behavior Reports, 7, 100174.

Ingalagi, S. S., Patil, R. V., & Wali, P. D. (2021). External support and digital transformation: A study on small enterprises. Technology in Society, 65, 101558.

Kenthapadi, K., Doshi, R., & Sundararajan, M. (2023). Responsible AI: Principles and practical implementation. AI and Ethics, 3(2), 151–162.

Khayer, A., Talukder, M., Bao, Y., & Hossain, M. N. (2021). Cloud computing adoption and its impact on SMEs' performance: A multi-perspective framework. Technology in Society, 64, 101486.

Kim, J., & Park, S. (2020). Organizational readiness and AI adoption: Evidence from the energy sector. Energy Policy Journal, 112, 118–125.

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

Kundu, S., & Ghosh, S. (2023). Artificial intelligence for human resource development: A review and research agenda. Journal of Business Research, 158, 113602.

Lin, C. A., & Filieri, R., & Kuo, Y. (2007). Understanding technology readiness and technology acceptance in a mobile environment. Journal of Business Research, 60(4), 369–375.

Lo, C. K. Y., & Teo, H. H. (2022). Artificial intelligence transparency: Impact on organizational trust and performance. Information & Management, 59(1), 103563.

NerdOptimize. (2024). The applications of Generative AI across industries. Retrieved from https://www.nerdoptimize.com/

Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. Journal of Service Research, 2(4), 307–320.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. Journal of Service Research, 18(1), 59–74.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. Journal of Applied Psychology, 87(4), 698–714.

Russo, C. (2024). Extending the technology acceptance model for AI-enabled systems. Information Systems Frontiers, 26(1), 173–190.

Son, S., Kim, D., & Choi, D. (2021). High-performance work practices and employee outcomes: The role of work engagement. Personnel Review, 50(3), 869–885.

Spagnoli, P., Balducci, C., Scafuri Kovalchuk, L., Buono, C., & Aiello, A. (2020). Remote working during the COVID-19 pandemic: An analysis of workers' perceptions and preferences. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(24), 9306.

van der Voordt, T., & Jensen, P. A. (2023). The impact of physical workplace design on employee productivity and satisfaction. Journal of Corporate Real Estate, 25(1), 1–20.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Wang, Y., Li, X., & Zhang, H. (2021). Adoption of AI technologies in utility companies: Drivers and barriers. Journal of Technology Management, 37(4), 245–260.

West, J., & Allen, D. (2020). Beyond acceptance: Understanding individual behavior toward emerging technologies. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(6), 1478–1509.

Zhou, Y., Lu, Y., & Li, H. (2022). Leadership, organizational acceptance of AI, and innovation outcomes. Technological Forecasting and Social Change, 176, 121435.

อิทธิพลของความพึงพอใจในสวัสดิการและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร

The Influence of Satisfaction on Welfare and Quality of Working Life on Employee Organizational Commitment

อาวีนา คำมา Aweena Khama[1]
กนกพร ชัยประสิทธิ์ Kanokporn Chaiprasit[2]*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร 3) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรที่มีสถานภาพ และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน 2) ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านความมั่นคงและปลอดภัย และด้านนันทนาการส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร 3) คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาสวัสดิการและคุณภาพชีวิตในการทำงานให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของบุคลากรตำแหน่งพยาบาล (เช่น ควรเพิ่มศูนย์ออกกำลังกาย และจัดเวลาทำงานให้แก่บุคลากรอย่างเหมาะสม) จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อเสถียรภาพและประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ สวัสดิการ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันในองค์กร

Abstract

This research aims to 1) compare the employee organizational commitment classified by personal factors, 2) investigate the impact of satisfaction with welfare on employee organizational commitment, and 3) explore how quality of work life affects

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: arvena_k@mail.rmutt.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: Kanokporn_c@rmutt.ac.th
* Corresponding Author, E-mail: Kanokporn_c@rmutt.ac.th

employee organizational commitment. This research adopted a quantitative approach. The study sample included 400 hospital staff from Thammasat University Hospital and five key informants holding nursing positions. Data analysis utilized statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, F-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The study found that 1) employee with differences in personal factors, such as marital status and job position, had significantly different organizational commitment; 2) satisfaction with welfare in terms of job security and safety and recreational benefits significantly affected organizational commitment; and 3) aspects of work-life quality, such as opportunities for knowledge and skill development, job security and career advancement, work-life balance, and socially beneficial job characteristics, had a statistically significant impact on organizational commitment.

The suggestions for improving welfare benefits and work-life quality in ways that align with the needs of nursing personnel (such as adding a fitness center and providing appropriate working hours for personnel) would enhance their job satisfaction and organizational commitment. This, in turn, is key to guaranteeing long-term organizational stability and efficiency.

Keywords: Satisfaction, Welfare, Quality of Work Life, Organizational Commitment

บทนำ

องค์กรหลายแห่งต่างเผชิญปัญหาพนักงานไม่พึงพอใจกับการได้รับสนับสนุนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรได้นำเสนอไว้ หากพนักงานได้รับการตอบสนองในปัจจัยต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สามารถสร้างความรู้สึกให้แก่พนักงานมีความผูกพันในองค์กรยิ่งขึ้น ดังเช่น ชญาภรณ์ วัชรีวงศ์ ณ อยุธยา (2564) กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับสวัสดิการพนักงานนอกเหนือจากเปนการเพิ่มขวัญและกำลังใจ โดยการจัดสวัสดิการควรพัฒนาให้เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความพึงพอใจในสวัสดิการด้านเศรษฐกิจ และสวัสดิการด้านนันทนาการส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (วรรณวิไล หุยประเสริฐ, 2563) และสวัสดิการทางด้านความมั่นคงในชีวิตมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์การของพนักงาน (จิตภาพร เกษประดิษฐ์, 2563)

คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อการทุ่มเทในการทำงานอย่างชัดเจน เมื่อพนักงานรู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ย่อมทำให้เกิดความผูกพันในองค์กรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของวนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) พบว่า ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน และด้านการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน และงานวิจัยของฉัตร์ฐิตา เกตุจินดา และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2565) พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การ

ในภาคบริการด้านสุขภาพ ปัญหาการลาออกของบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มพยาบาลที่มักเผชิญภาวะเครียด งานหนัก ค่าตอบแทนต่ำ และขาดโอกาสเติบโต (ปิยะมาศ เกิดแสง,

2562) นักวิจัยจำนวนมากชี้ว่า ความผูกพันในองค์กรช่วยลดการลาออก และเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ความร่วมมือ ความเชื่อมั่น ความเสียสละ และความจงรักภักดี (อุมาพร ไชยจำเริญ และคณะ, 2562) ดังนั้น องค์กรควรดูแลและสร้างความผูกพันในองค์กร เพราะพนักงานที่มีความผูกพันจะมีแรงจูงใจ อุทิศตน และทำงานด้วยความภาคภูมิใจ โดยไม่ต้องการลาออกหรือย้ายงาน (วัชราภรณ์ วายลม, 2562)

โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ในฐานะโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ให้บริการผู้ป่วยจำนวนมากต่อวัน ให้ความสำคัญกับการดูแลบุคลากรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดจนค้นหาแนวทางในการสร้างความผูกพันในองค์กรให้เกิดกับบุคลากรทุกฝ่าย

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในสวัสดิการ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน สามารถส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรได้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลของความพึงพอใจในสวัสดิการและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร” เพื่อให้ได้แนวทางข้อมูลสำหรับการช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ การปรับปรุงสิ่งแวดล้อมการทำงาน พัฒนาสวัสดิการ โครงสร้างเงินเดือน และส่งเสริมความยั่งยืนได้อย่างเป็นระบบทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพัน และประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กรได้อย่างชัดเจน เพื่อรักษาบุคลากรและลดความเสี่ยงในการลาออกในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลาก

สมมติฐานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 บุคลากรโรงพยาบาลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในสวัสดิการส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร
3. สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในสวัสดิการ และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการพัฒนาสวัสดิการและสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคลากร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ธันยพร วิศรียา (2566) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ อาชีพ และระดับตำแหน่งงาน รัฐพล วงศาโรจน์ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงาน และฝ่ายที่สังกัด

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน ประเภทของการทำงาน และตำแหน่งงาน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคลากร และศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล อิทธิพัทธ์ จันทร์สาคร (2565) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละคนทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ประสบพบเจอ

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน หากบุคคลรู้สึกพึงพอใจจะเกิดแรงจูงใจในเชิงบวก แต่หากไม่พึงพอใจจะเกิดทัศนคติเชิงลบ ซึ่งอาจนำไปสู่การต่อต้านหรือไม่ร่วมมือในงาน ดังนั้น ความพึงพอใจจึงถือเป็นแรงผลักดันภายในที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานในองค์กร เพราะเป็นพลังขับเคลื่อนที่ช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสามารถนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสวัสดิการ

Pigors and Myers (1981 อ้างถึงใน ประภาภรณ์ วงศ์เจียมเกตุ, 2563) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับสวัสดิการ โดยเน้นว่าสวัสดิการที่ดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในการทำงาน โดยแบ่งประเภทของสวัสดิการออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน เช่น เงินเดือน โบนัส ประกันสุขภาพและชีวิต เงินสะสมและบำนาญ 2) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน 3) ด้านการศึกษา เช่น ทุนศึกษาต่อ การฝึกอบรม การสนับสนุนการศึกษาของบุตร 4) ด้านสุขภาพ เช่น ตรวจสุขภาพประจำปี บริการแพทย์ ลาป่วย 5) ด้านนันทนาการ เช่น ชมรมกีฬา ห้องพักผ่อน กิจกรรมสันทนาการ และ 6) ด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การให้คำปรึกษา การจัดสถานที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สรุป จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สวัสดิการเป็นสิ่งตอบแทนที่จัดให้กับบุคลากรในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน นอกเหนือจากเงินเดือน ค่าจ้าง หรือค่าตำแหน่ง เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน กระตุ้นให้บุคลากรเกิดความกระตือรือร้น และสามารถใช้ศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ และเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน นำไปสู่องค์กรที่เติบโตและก้าวหน้าอย่างยั่งยืน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรสวัสดิการ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) สวัสดิการด้านการเงิน 2) สวัสดิการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย 3) สวัสดิการด้านการศึกษา

4) สวัสดิการด้านนันทนาการ 5) สวัสดิการด้านสุขภาพ และ 6) สวัสดิการด้านสังคมสงเคราะห์ เพื่อมาใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

Walton (1973 อ้างถึงใน วนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา, 2567) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงานไว้ 8 ประการ ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2) สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและเหมาะสม 3) โอกาสในการพัฒนาความสามารถ 4) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ 5) ความเสมอภาคและการบูรณาการทางสังคม 6) กระบวนการที่เป็นธรรมในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว และ 8) ความเกี่ยวข้องกับสังคมและการรับผิดชอบต่อสาธารณะ

จากความหมายของ คุณภาพชีวิตในการทำงานข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า มนุษย์เราเมื่อต้องใช้ชีวิตในการทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาวะด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสม ทำให้เกิดความสุขทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีความมั่นคงทั้งกายและทางด้านอารมณ์ เพราะคุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการทำงานเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ความรู้สึกที่ดีต่องาน และมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพขององค์กร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3) โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ 4) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 5) การบูรณาการทางสังคม 6) ประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และ 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อมาใช้ในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร

Mowday, Porter and Steers (1982 อ้างถึงใน วรรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์, ลดาวัลย์ ยมจินดา และกรรณิการ์ เฉกแสงรัตน์, 2564) ให้ความหมายของความผูกพันในองค์กรว่า เป็นทัศนคติที่บุคลากรมีต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความตั้งใจที่จะรักษาสภาพสมาชิกภาพในองค์กร หมายถึง ความสมัครใจของพนักงานที่จะอยู่กับองค์กรโดยไม่คิดลาออก 2) ความเต็มใจในการทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อองค์กร หมายถึง การใช้ความสามารถและความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และ 3) ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร หมายถึง การมีค่านิยมและแนวทางที่สอดคล้องกับองค์กรอย่างแท้จริง

จากความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความผูกพันในองค์กรคือการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความสุขและพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เช่น พนักงานจะมีความรู้สึกถูกยอมรับและได้รับการยึดถือในองค์กร มีความเชื่อมั่นในการทำงาน และสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรความผูกพันในองค์กร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร 2) ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และ 3) ด้านความเชื่อมั่นอย่างสูงในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เพื่อมาใช้ในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 3,974 คน (โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ, 2566) และผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความผิดพลาดที่ระดับไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.4 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวนเต็ม คือ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน ทำการกำหนดสัดส่วนตัวอย่าง 400 คน จำแนกตาม 12 ฝ่าย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะกระจายอย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน ประเภทบุคลากร และตำแหน่งงาน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจในสวัสดิการที่ได้รับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) สวัสดิการด้านการเงิน 2) สวัสดิการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย 3) สวัสดิการด้านการศึกษา 4) สวัสดิการด้านนันทนาการ 5) สวัสดิการด้านสุขภาพ และ 6) สวัสดิการด้านสังคมสงเคราะห์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3) โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ 4) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 5) การบูรณาการทางสังคม 6) ประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และ 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร 2) ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และ 3) ด้านความเชื่อมั่นอย่างสูงในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ วรรณวิไล หุยประเสริฐ (2563) จิตภาพร เกษประดิษฐ์ (2563) ชญาภรณ์ นันทนฤมิตร (2566) ชญาภรณ์ วัชรีวงศ์ ณ อยุธยา (2564) วนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) และ สิริพร มูลเมือง (2564)

จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.66 - 1.0 จากนั้นจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของแบบสอบถามส่วนที่ 2 อยู่ระหว่าง 0.847 - 0.979 แบบสอบถามส่วนที่ 3 อยู่ระหว่าง 0.918 - 0.986 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 อยู่ระหว่าง 0.957 - 0.991 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบด้วย สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเชิงเส้นในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.25 อายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีสถานภาพสมรส

คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.00 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 12 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประเภทของพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตำแหน่งงานที่มากที่สุด คือ ตำแหน่งพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 28.75 และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสังกัดฝ่ายการพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 54.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรโรงพยาบาลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ 1) บุคลากรโรงพยาบาลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านระยะเวลาการทำงาน ด้านประเภทบุคลากร (เช่น ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้าง) และด้านสังกัดฝ่าย มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน 2) บุคลากรโรงพยาบาลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะบุคลากรที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันในองค์กรสูงกว่าผู้ที่โสด และ 3) บุคลากรโรงพยาบาลที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะบุคลากรที่ดำรงตำแหน่งแพทย์ เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป พนักงานช่วยงานบริการ และผู้ช่วยพยาบาล มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าผู้ที่ดำรงตำแหน่งพยาบาล และตำแหน่งงานอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในสวัสดิการส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านความมั่นคงและปลอดภัย และด้านนันทนาการส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยด้านนันทนาการมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมากที่สุด (Beta เท่ากับ 0.378) รองลงมา คือ ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Beta เท่ากับ 0.151) ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันในองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 30.2 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.302) ทั้งนี้ ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านการเงิน ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพและประกัน ด้านสังคมสงเคราะห์ ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมากที่สุด (Beta เท่ากับ 0.348) รองลงมา ได้แก่ ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ (Beta เท่ากับ 0.220) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Beta เท่ากับ 0.176) และด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน (Beta เท่ากับ 0.126) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันในองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 56.6 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.566) ทั้งนี้ คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทน ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านบูรณาการทางสังคม ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรโรงพยาบาลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน โดยบุคลากรไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีความรู้สึกศรัทธา ความรัก และความผูกพันในองค์กรในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) ซึ่งพบว่า เพศแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน อาจเพราะบุคลากรในแต่ละช่วงวัยมีความเต็มใจในการทำงานอย่างเต็มที่และยอมรับกฎระเบียบองค์กรอย่างไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) ที่พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

3. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน โดยบุคลากรที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันในองค์กรสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะในด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และความผูกพันโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาภรณ์ นันท์นฤมิตร (2566) พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากการที่ทุกระดับการศึกษาต่างมีความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ทัศนวงศ์วรา และทองฟู ศิริวงศ์ (2566) ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

5. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน อาจเพราะบุคลากรทุกช่วงรายได้ต่างมีความตั้งใจทำงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ทัศนวงศ์วรา และทองฟู ศิริวงศ์ (2566) พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

6. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน โดยบุคลากรทุกกลุ่มอายุงานต่างมีเป้าหมายทำงานอย่างมีความสุขจนเกษียณ สอดคล้องกับงานวิจัยของวนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) ที่พบว่า อายุงานแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

7. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีประเภทบุคลากรแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทุกประเภทมีความรู้สึกรักองค์กรเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ แป้นหอม (2563) พบว่า ประเภทการจ้างงานของบุคลากรแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

8. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน โดยบุคลากรที่ดำรงตำแหน่งแพทย์ เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป พนักงานช่วยงานบริการ และผู้ช่วยพยาบาล มีความผูกพันมากกว่าพยาบาล สอดคล้องกับแนวคิดของชญาภรณ์ นันทนฤมิตร (2566) ที่พบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน

9. บุคลากรโรงพยาบาลที่มีสังกัดฝ่ายแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทุกฝ่ายมีเป้าหมายและทุ่มเทในงานเพื่อประโยชน์ขององค์กรอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับ

งานวิจัยของศุภลักษณ์ ทองไสย, เจษฎา นกน้อย และสุธี โง้วศิริ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านหน่วยงานที่ปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในสวัสดิการส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ซึ่งอาจเนื่องมาจากบุคลากรมีความพึงพอใจในสวัสดิการด้านนี้อยู่ในระดับต่ำ เช่น เบี้ยขยัน เงินช่วยเหลือค่าครองชีพ และสวัสดิการที่พัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไล หุยประเสริฐ (2563) ที่พบว่าความพึงพอใจในสวัสดิการด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

2. ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านความมั่นคงและปลอดภัยส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร เนื่องจากทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกมั่นคง เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันสุขภาพ และสหกรณ์ออมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภาพร เกษประดิษฐ์ (2563) ที่พบว่าสวัสดิการทางด้านความมั่นคงในชีวิตมีความสัมพันธ์กับความผูกพันนองค์การของพนักงาน

3. ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านการศึกษาไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร เนื่องจากสวัสดิการด้านนี้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของบุคลากร เช่น ทุนศึกษาต่อและเงินช่วยเหลือค่าหน่วยกิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ นันทนฤมิตร (2566) ที่พบว่า สวัสดิการด้านการศึกษาไม่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร

4. ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านสุขภาพและประกันไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคลากรมองว่าสวัสดิการด้านนี้ไม่ครอบคลุมความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาภรณ์ วัชรีวงศ์ ณ อยุธยา (2564) ที่พบว่าสวัสดิการด้านสุขภาพไม่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน

5. ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านนันทนาการส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมนันทนาการขององค์กร เช่น กีฬา งานสังสรรค์ งานบุญ ต่างรู้สึกผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไล หุยประเสริฐ (2563) ที่พบว่า ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านนันทนาการส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

6. ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านสังคมสงเคราะห์ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร เนื่องจากบุคลากรยังรู้สึกว่าองค์กรให้บริการในด้านนี้อย่างจำกัด เช่น มีแค่โรงอาหารหรือห้องพักเวร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ นันทนฤมิตร (2566) ที่พบว่าความพึงพอใจในสวัสดิการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่พนักงานไม่ได้ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร อาจเนื่องมาจากบุคลากรเห็นว่าเงินเดือนและสวัสดิการด้านที่พักอาศัยยังไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร มูลเมือง (2564) ที่พบว่าค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

2. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร เนื่องจากบุคลากรมีความคิดเห็นต่ำต่อบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของสิริพร มูลเมือง (2564) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

3. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร โดยบุคลากรได้รับโอกาสในการใช้ความรู้ ความสามารถ และตัดสินใจในงานที่ท้าทาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) ที่พบว่าด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน

4. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร โดยผู้ที่เห็นว่ามีโอกาสก้าวหน้าและได้รับการสนับสนุนมีความผูกพันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) ที่พบว่าความมั่นคงและก้าวหน้าในงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร

5. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านบูรณาการทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร อาจเนื่องจากความร่วมมือในที่ทำงานยังน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) และสิริพร มูลเมือง (2564) ที่พบว่า การทำงานร่วมกันไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร

6. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านประชาธิปไตยในองค์กร ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยผู้บังคับบัญชามีบทบาทจำกัดในการช่วยแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับสิริพร มูลเมือง (2564) ที่พบว่าด้านสิทธิส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร

7. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร เนื่องจากบุคลากรสามารถจัดสรรเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวได้ดี ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ ฉัตร์ฐิตา เกตุจินดา และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2565) ที่พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การ

8. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร บุคลากรรู้สึกว่างานที่ทำมีคุณค่าและช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา (2567) ที่พบว่าการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านสถานภาพและตำแหน่งงานของบุคลากรมีผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยบุคลากรที่มีสถานภาพสมรสและอยู่ในตำแหน่งแพทย์ เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป พนักงานช่วยงานบริการ และผู้ช่วยพยาบาล มีระดับความผูกพันในองค์กรสูงกว่ากลุ่มอื่น องค์กรควรพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมความผูกพันของบุคลากรโดยเฉพาะกลุ่มพยาบาลที่โสด เช่น การมอบหมายบทบาทที่เลือกได้หรือการจัดเวรที่ยืดหยุ่น 2) ด้านสวัสดิการ พบว่า ความพึงพอใจในสวัสดิการด้านความมั่นคงและปลอดภัย รวมถึงด้านนันทนาการ ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร องค์กรจึงควรปรับปรุงกองทุนสำรองเลี้ยงชีพและจัดหาทรัพยากรนันทนาการ เช่น ศูนย์ออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ให้เพียงพอ 3) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ได้แก่ โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยองค์กรควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ และรับผิดชอบงานที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในอาชีพ อีกทั้ง

ควรจัดตารางเวลาทำงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับงาน และสร้างการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษา พบว่า บุคลากรในตำแหน่งพยาบาลมีระดับความผูกพันในองค์กรต่ำกว่าตำแหน่งอื่น ๆ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนความรู้สึกและประสบการณ์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบุคลากรในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในสวัสดิการ ทัศนคติต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน และระดับความผูกพันในองค์กรในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

จิตภาพร เกษประดิษฐ์. (2563). *อิทธิพลของสวัสดิการ วัฒนธรรมองค์การ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตร์ฐิตา เกตุจินดา และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2565). คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติส จำกัด (มหาชน). *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย, 16*(1), 15-25.

ชญาภรณ์ นันทนฤมิตร. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสวัสดิการกับความผูกพันองค์กร: กรณีศึกษา พนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ปฏิบัติงานส่วนสำนักงานใหญ่ในยุค Post-COVID-19*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาภรณ์ วัชรีวงศ์ ณ อยุธยา. (2564). *ความพึงพอใจในสวัสดิการที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับผู้ช่วยผู้สอบบัญชี กรณีศึกษา บริษัท สำนักงานอีวาย จำกัด.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันยพร วิศรียา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากรวัยทำงาน Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาภรณ์ วงศ์เจียมเกตุ. (2563). *ความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานราชการ สังกัดส่วนกลาง กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.* สืบค้นจาก https://mmu.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993647.pdf

ปิยะมาศ เกิดแสง. (2562). *ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนครปฐม*. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก.

พิสิฐ แป้นหอม. (2563). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสาธารณสุขเครือข่ายบริการสุขภาพอำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* สืบค้นจาก https://www.stpho.go.th/Research/พิสิฐ.pdf

รัฐพล วงศาโรจน์. (2565). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐที่ส่งผลให้เกิดสมรรถนะในการสร้างสรรค์นวัตกรรม กรณีศึกษา: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).* สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (2566). *รายงานประจำปีของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ปี 2566.* สืบค้นจาก https://www.hospital.tu.ac.th

วนัสรินทร อุสมาน และชิณโสณ วิสิฐนิธิกิจา. (2567). คุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, *11*(5), 253–263.

วรรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์, ลดาวัลย์ ยมจินดา และกรรณิการ์ เฉกแสงรัตน์. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4*(1), 76-94.

วรรณวิไล หุยประเสริฐ. (2563). *ความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนปฏิบัติการสถานี บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศุภลักษณ์ ทองไสย, เจษฎา นกน้อย และสุธี โง้วศิริ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 12. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 14*(1), 218-227.

สิริพร มูลเมือง. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, *3*(1), 29-40.

หทัยรัตน์ ทัศนวงศ์วรา และ ทองฟู ศิริวงศ์. (2566). คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงาน บริษัท สยามอะกริ ซัพพลาย จำกัด. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, *2*(2), 50-65.

อิทธิพัทธ์ จันทร์สาคร. (2565). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสาธารณูปโภคภายในอาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* รายงานการวิจัยสนับสนุนโดยกองอาคารสถานที่ ประจำปี พ.ศ. 2565: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุมาพร ไชยจำเริญ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท ยูเนี่ยนแอพพลาย จำกัด จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, *2*(1), 45-57.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.

ห้องนำเสนอที่ 6
บริหารธุรกิจ (4)

การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล
Studying the Economic Value of Thai Amulets in the Digital Age

ธาราทร ไชยแสง Tharathon Chaisang[1]
เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ Thoedsak Chomtohsuwan[2]

บทคัดย่อ

พระเครื่องไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานนับร้อยปี ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจในฐานะสินค้าประเภทหนึ่ง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ประชาชนไทยมีความตระหนักรู้ในยุคดิจิทัลและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายแล้วก็ตาม พระเครื่องไทยก็ยังคงมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนอยู่ การวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของพระเครื่อง โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าพระเครื่องจำนวน 426 คน จากกลุ่มผู้เช่าพระในตลาดพระเครื่องที่ได้ให้ข้อมูลในการวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องในทางบวก ได้แก่ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไร คือมวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อดิน และการได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องในทางลบ ได้แก่ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลให้ผู้อื่น มวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อโลหะผสม และการระบุรุ่นของพระเครื่อง นอกจากนี้พระเกจิอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นไว้ว่าในยุคดิจิทัลพุทธคุณของพระเครื่องสามารถส่งผ่านไฟล์ภาพดิจิทัลได้เช่นกันหากผู้ครอบครองมีความศรัทธา ในขณะที่ผู้ซื้อขายพระเครื่องส่วนใหญ่ไม่ให้มูลค่าพระเครื่องที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ภาพดิจิทัล

คำสำคัญ: มูลค่าทางเศรษฐกิจ พระเครื่องไทย เทคโนโลยีดิจิทัล

Abstract

Thai amulets have a long historical significance dating back hundreds of years. They are associated with religious beliefs and play an essential role in the economy as a commercial commodity. Even though Thailand has now entered the digital economic era, characterized by widespread digital technology adoption and awareness among Thai citizens, Thai amulets still retain substantial economic value and continue to be actively traded. The study utilizes questionnaire surveys from a sample group of 426 amulet

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: phratharathorn.c61@rsu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: thoedsak.c@rsu.ac.th

buyers and in-depth interviews with five experts. The analysis revealed that factors positively influencing the value of Thai amulets include purchasing behavior driven by investment or speculation, the composition of amulets made from clay materials, and promotions or endorsements by influencers or famous personalities. Conversely, factors negatively impacting amulet value include purchasing behavior intended for gifts or personal favors, amulets composed of mixed metals, and explicit specification of amulet editions. Additionally, respected amulet experts indicated that, in the digital age, the spiritual power ("Buddhakun") of amulets could also be transmitted via digital image files, provided the recipient possesses genuine faith. However, most amulet traders do not recognize the value of amulets that are presented in the form of digital image files.

Keywords: Economic Value, Thai Amulets, Digital Technology

บทนำ

ประเทศไทยมีความผูกพันกับพระพุทธศาสนามากว่า 1,000 ปี และวัฒนธรรมการบูชาพระเครื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมไทยมายาวนาน เริ่มต้นจากการสร้างพระพุทธรูปขนาดเล็กเพื่อระลึกถึงพระพุทธเจ้า และต่อมากลายเป็น “พระเครื่อง”(ญาณภัทร ยอดแก้ว 2554) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายด้วยแรงศรัทธาและความเชื่อว่าพระเครื่องมีอำนาจคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้ครอบครอง ในปัจจุบัน พระเครื่องมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากในเชิงพาณิชย์ โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงถึงกว่า 40,000 ล้านบาท (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล. 2557) ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดพระเครื่องคือความเชื่อและศรัทธาของผู้คน โดยเฉพาะในสังคมที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม วงการพระเครื่องได้พัฒนาจากวัตถุแห่งศรัทธาเป็นธุรกิจที่มีกระบวนการชัดเจนและซับซ้อนขึ้น เช่น การตั้งองค์กร "เซียนพระ" และศูนย์พระเครื่องที่ทำหน้าที่กำหนดราคา มีการสร้างกระแสนิยมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ในยุคดิจิทัลการซื้อขายพระเครื่องขยายตัวอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การตลาดพระเครื่องถูกขับเคลื่อนด้วยวิธีการที่ทันสมัย เช่น วิดีโอทดสอบพุทธคุณและการสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับพระเครื่องรุ่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้ยังส่งผลให้เกิดปัญหาการปั่นราคาและการปลอมแปลงที่ยากต่อการตรวจสอบ ซึ่งทำให้การซื้อขายพระเครื่องเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงในเชิงธุรกิจ

บทความวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่จะวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทย โดยพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบความเชื่อ สังคม และการตลาดในยุคดิจิทัล รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดพระเครื่อง เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างชัดเจนและสามารถคาดการณ์ทิศทางการพัฒนาในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล เพื่อศึกษาวิธีการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์ดังกล่าวมุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ความเชื่อและการเช่าบูชาพระเครื่องในสังคมไทยในบริบทของยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัลซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในพระเครื่องไทยและแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

“พุทธพาณิชย์” เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และธุรกิจเครื่องรางของขลัง ซึ่งสามารถสร้างความมั่งคั่งให้นักธุรกิจ ช่วยหนุนเศรษฐกิจชาติให้พลิกฟื้น

ตลาดความเชื่อ เติบโตขึ้นอย่างกลมกลืนท่ามกลางโลกของทุนนิยม ดังที่ (Peter A. Jackson, 2566) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Capitalism Magic Thailand ว่า “หลังยุคสงครามเย็น เกิดปรากฏการณ์ไสยศาสตร์เบ่งบานในหลายประเทศ โดยใช้สื่อสมัยใหม่ในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร เมื่อเศรษฐกิจเติบโต โอกาสทางธุรกิจของคนทั่วไปก็เติบโตตาม ในช่วงทศวรรษ 2520 ลัทธิบูชาความมั่งคั่ง ได้กลายเป็นเป้าหมายหลักในกระแสวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ของไทย แต่ขณะเดียวกัน ความไม่มั่นใจ ความพลาดพลั้งในเป้าหมายสู่ความมั่งคั่งก็ย่อมมีขึ้น และเมื่อรู้สึกไม่มั่นคง รู้สึกผิดหวัง จึง ต้องหาที่พึ่งพิง วงการวัตถุมงคลและพระเครื่องเฟื่องฟู เหรียญบูชาของเกจิอาจารย์ถูกสร้างขึ้นเป็น จำนวนมาก เป็นเหตุให้ธุรกิจสายมูได้เข้ามาตอบสนองสภาวะที่ผู้คนต้องการสิ่งพึ่งพิงทางใจและสร้าง ความหวังว่าในอนาคตจะมั่งคั่งผ่านพิธีกรรมการปลุกเสกของขลัง หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในจิตใจ และสื่อมวลชนก็มีบทบาทในการขยายพื้นที่รวมทั้งทำการผลิตซ้ำความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลเหล่านั้น”

การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการขายและประชาสัมพันธ์ การประเมินคุณค่าทางจิตวิญญาณและสังคม การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบความแท้ การวิเคราะห์ข้อมูลตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคล เช่น เครื่องประดับที่มีวัตถุมงคลห้อยหรือสินค้าที่ได้รับการออกแบบให้มีความเป็นมงคล โดยคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ อาจเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ดี การสร้างประสบการณ์ทางการตลาด การสร้างประสบการณ์การซื้อขายที่แตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การจัดกิจกรรมทางศาสนา หรือการเชิญชวนผู้บริโภคเข้าร่วมพิธีกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคล ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคล และเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้โดยเฉลี่ย ทำให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการเช่าพระ เนื่องจากอยู่ที่ความชอบแต่ละบุคคล รายได้ของบุคคล ส่วนมากจะเป็นเพศชาย ที่

เช่าพระเครื่อง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยการเช่าพระส่วนมากจะเป็นพระเหรียญที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อนำมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นหลัก โดยปัจจุบันเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์มีความปลอดภัยสูงขึ้น มีกฎระเบียบในการสมัครสมาชิกที่เข้มงวดทำให้มีคนกล้าที่จะเช่าผ่านทางเว็บไซด์กันเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจพระเครื่องจึงมีการเติบโตมากขึ้น จากการศึกษาของ นันทิยา นันทิยวงษ์ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ คือการศึกษาพัฒนาการเติบโตของธุรกิจพระเครื่อง เข้าไปสู่ในระบบออนไลน์ทำให้มีการติดต่อเช่าพระกันได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนูศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อยู่ในเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับบูชาวัตถุมงคลต่างๆ พบว่า วัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมลำดับแรก ได้แก่ ป้องกันภัย/เสริมโชคลาภ) ผู้บริโภคมีความต้องการเช่าวัตถุมงคลเมื่อได้เดินทางไปในสถานที่ให้เช่าหรือเมื่อมีปัญหาหรือเห็นโฆษณา ส่วนใหญ่บูชาวัตถุมงคลจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต วัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ผู้ใหญ่ที่นับถือมีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด หลังการบูชารู้สึกสมหวังอย่างที่ตั้งใจและจะแนะนำผู้อื่นต่อ ในอนาคตจะเช่าอีก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคลในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และ เชื่อในวัตถุมงคลที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เนื่องจากการเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมันให้กับตนเองและอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีคนรอบข้างแนะนำมา ส่วนมากที่คนเลือกเช่าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระธรรมธรชัยสิทธิ์ ศรชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาการบูชาวัตถุมงคลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมดีในทางพระพุทธศาสนาของ ประชาชนอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า วัตถุมงคลหมายถึงสิ่งของทั้งที่เกิดมีเองโดยธรรมชาติและสิ่งของที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นตามความเชื่อว่าจะเป็นเหตุน ามาซึ่งความสุขความเจริญ ความเป็นสิริมงคล โชคลาภหรือเป็นเครื่องป้องกันภัยต่างๆ ซึ่งได้แก่พระเครื่อง เครื่องรางและของขลังชนิดต่างๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบันนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในด้านต่างๆ อย่างหลีกไม่พ้น อิทธิพลของวัตถุมงคลที่มีต่อสังคมไทยคือความเชื่อที่ว่าการถึงพระรัตนตรัยเป็นสรณะเป็นการปรารภพระพุทธคุณ ธรรมคุณ สังฆคุณ เป็นอารมณ์หรือเป็นเครื่องระลึกถึงเหตุให้เรามีโอกาสในการพัฒนากายและจิตของเราไปในทางบุญกุศลยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกใช้ และใช้ตัวแปรต้นเป็น อายุ เพศ การศึกษา สาขาวิชา ระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่องวัตถุประสงค์เช่าพระเครื่อง มวลสารของพระเครื่อง และปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิ กระแสความนิยม การได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ รุ่นของพระเครื่อง ความเก่าของพระเครื่อง อายุพรรษาของพระเกจิที่ปลุกเสก ความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเส จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก และใช้ตัวแปรตามคือมูลค่าของพระเครื่องเป็น (Y) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าพระเครื่องได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อและศรัทธา ปัจจัยด้าน

เศรษฐกิจและมูลค่าการลงทุน ปัจจัยด้านข้อมูลและการเข้าถึง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทยที่ต้องการวัตถุมงคลเพื่อความสงบสุขและความสบายใจในการดำเนินชีวิต

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านความเชื่อ สังคม การเข้าถึงข้อมูลและแหล่งเช่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (เช่น รายได้ ราคาพระ ความคุ้มค่า) เรื่องความเชื่อและศรัทธา มีอิทธิพลต่อการเช่าพระเครื่อง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและมูลค่าการลงทุน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความมั่นใจ ความกลัว ความต้องการโชคลาภ มีอิทธิพลต่อการเช่าพระเครื่อง

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบการวิจัยหรือวิธีการดำเนินการวิจัย โดยเป็นกระบวนการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นเหตุเป็นผลและสามารถพิสูจน์หรืออ้างอิงได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวเลขและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยหลักการทางสถิติ (Creswell, 1944) ทั้งนี้ข้อดีของการศึกษางานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ คือ สามารถใช้ข้อสรุปจากผลการวิจัยทางสถิติในการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของบุคคลในภาพกว้าง

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงประชากรที่กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีเชี่ยวชาญและทำหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับวัตถุมงคลหรือพระเครื่องที่เป็นเซียนพระ จำนวน 4 คน และพระเกจิอาจารย์ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการปลุกเสกและเช่าบูชาในวงการพระเครื่องไทย จำนวน 2 รูป และกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 426 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่ถูกเลือกจะมีโอกาสมาก น้อยแค่เพียงใด ข้อดีของการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ ทำได้ง่าย มีความสะดวด ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามวิธีการนี้อาจทำให้ไม่สามารถได้ตัวแทนที่ของประชากร ซึ่งอาจส่งผลให้ผล การศึกษาวิจัยเกิดคลาดเคลื่อน และยังไม่สามารถอ้างอิงข้อสรุปจากผลการศึกษาวิจัยไปสู่ประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ โดยสามารถสรุปอยู่จำกัดเพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555)

เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตั้วอย่างจึง คำนวณจากสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ซึ่งกำหนดให้มี ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{ZE}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

Z = ระดับความเชื่อมันที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{1.96\ x\ 0.05}$$

n = 384.16

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 41 ตัวอย่าง รวมเป็น 426 ตัวอย่าง

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือราคาของพระเครื่อง โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ ดังสมการต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Y = C &+ \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \\ &\beta_{9_1} X_{9_1} + \beta_{9_2} X_{9_2} + \beta_{9_3} X_{9_3} + \beta_{9_4} X_{9_4} + \beta_{10_1} X_{10_1} + \\ &\beta_{10_2} X_{10_2} + \beta_{10_3} X_{10_3} + \beta_{10_4} X_{10_4} + \beta_{10_5} X_{10_5} + \beta_{10_6} X_{10_6} + \\ &\beta_{10_7} X_{10_7} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \\ &\beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} \end{aligned}$$

เมื่อ Y คือ ตัวแปรมูลค่าพระเครื่อง (บาท)

X1 คือ ตัวแปรอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)

X2 คือ ตัวแปรหุ่นด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (0 = หญิง, 1 = ชาย)

X3 คือ ตัวแปรหุ่นด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี, 1 = ปริญญาตรีขึ้นไป)

X4 คือ ตัวแปรหุ่นด้านสาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม (0 = สายศิลป์และอื่นๆ, 1 = สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

X5 คือ ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)

X6 คือ ตัวแปรรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)

X7 คือ ตัวแปรมูลค่าทรัพย์สินโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)

X8 คือ ตัวแปรระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)

X9_1 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเคารพบูชา (0 – 5 คะแนน)

X9_2 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเก็บสะสม (0 – 5 คะแนน)

X9_3 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อลงทุนหรือเก็บไว้ขายเก็งกำไร (0 – 5 คะแนน)

X9_4 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลให้ผู้อื่น (0 – 5 คะแนน)

X10_1 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อดิน (0 – 5 คะแนน)

X10_2 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อผง (0 – 5 คะแนน)

X10_3 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อทองคำ (0 – 5 คะแนน)

X10_4 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อเงิน (0 – 5 คะแนน)

X10_5 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อทองแดง (0 – 5 คะแนน)

X10_6 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อโลหะผสม (0 – 5 คะแนน)

X10_7 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทอื่นๆ (0 – 5 คะแนน)

X11 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านกระแสความนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น (0 – 5 คะแนน)

X12 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านการได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียง (0 – 5 คะแนน)

X13 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิม (0 – 5 คะแนน)

X14 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ (0 – 5 คะแนน)

X15 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านรุ่นของพระเครื่อง (0 – 5 คะแนน)

X16 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านความเก่าของพระเครื่อง (0 – 5 คะแนน)

X17 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านอายุพรรษาของพระเกจิที่ปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)

X18 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)

X19 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านจำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)

X20 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านจำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)

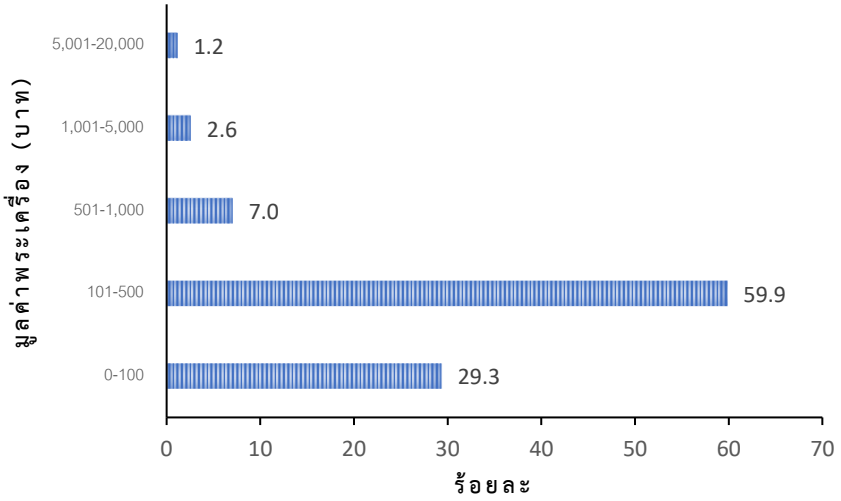
C คือ ค่าคงที่ที่แสดงถึงมูลค่าเฉลี่ยตั้งต้นของพระเครื่องในกรณีที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นศูนย์

βn คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงอิทธิของตัวแปรต่างๆ ต่อมูลค่าของพระเครื่อง

ผลการวิจัย

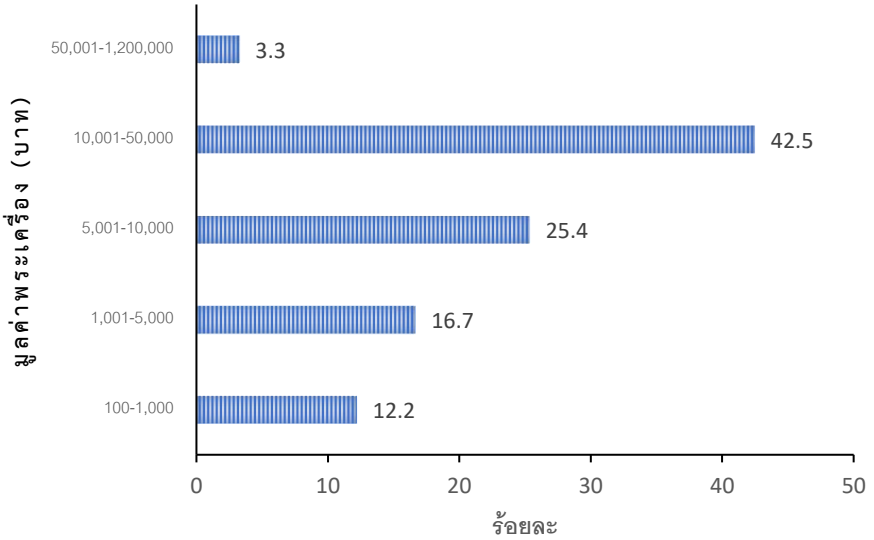
ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัล” ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 84 คน เพศชายจำนวน 342 คน ประชากรมีอายุอยู่ระหว่าง 16 ถึง 72 ปี ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 เปอร์เซ็นต์ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.6 เปอร์เซ็นต์ สาขาวิชาที่เรียนส่วนใหญ่ อยู่สายศิลป์ ภาษาและสังคม คิดเป็นร้อยละ 77.2 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินโดยประมาณ อยู่ที่ 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่องโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 เปอร์เซ็นต์ โดยมีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์มูลค่าพระเครื่องในวัดไทยยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว รวมถึงการทดสอบสมมติฐานตามกรอบงานวิจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ พบว่ามูลค่าของพระเครื่องเกี่ยวกับความเชื่อและความศรัทธาล้านๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับเพศ ไม่เกี่ยวกับอายุ ไม่เกี่ยวกับการศึกษารวมถึงรายได้ด้วย



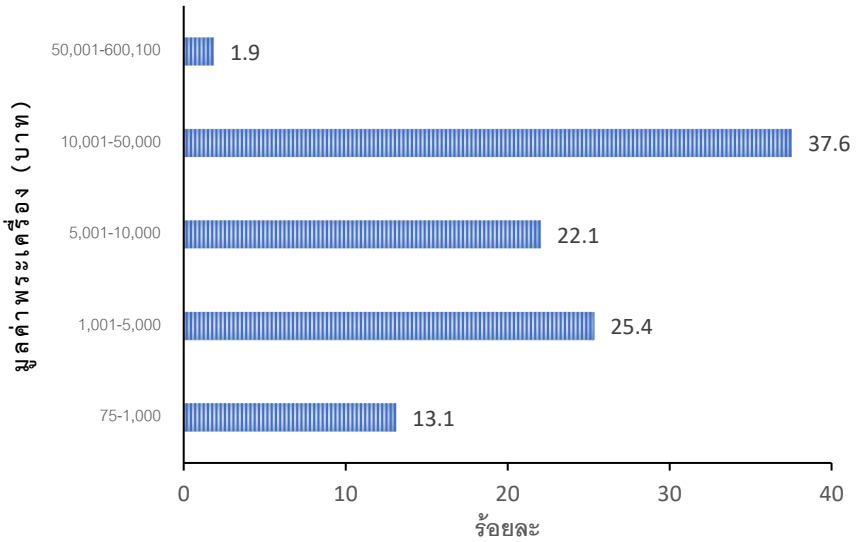
ภาพที่ 1 มูลค่าพระเครื่องต่ำสุดที่เคยเช่า

ผลการศึกษาพบว่า 0 - 100 บาท คิดเป็น 29.3 เปอร์เซ็นต์ 101 – 500 บาท คิดเป็น 59.9 เปอร์เซ็นต์ 501 – 10,000 บาท คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็น 2.6 เปอร์เซ็นต์ 5,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 1.2 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ทราบราคาเช่าพระเครื่องต่ำสุดที่ 101 – 500 บาท คิดเป็น 59.9 เปอร์เซ็นต์ ดังภาพตารางที่ 1



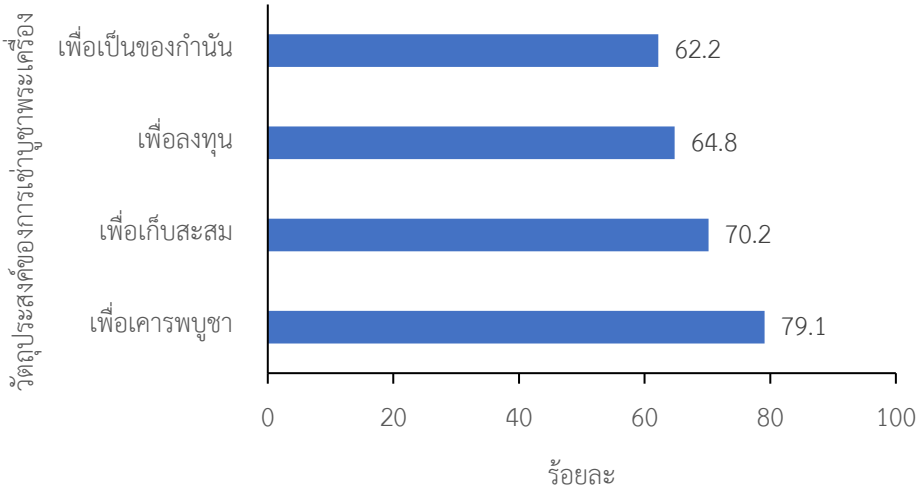
ภาพที่ 2 มูลค่าพระเครื่องสูงสุดที่เคยเช่า

ผลการศึกษาพบว่า 100 – 1,000 บาท คิดเป็น 12.2 เปอร์เซ็นต์ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็น 16.7 เปอร์เซ็นต์ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็น 25.4 เปอร์เซ็นต์ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 42.5 เปอร์เซ็นต์ 50,001 – 1,20,000 บาท คิดเป็น 3.3 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ทราบราคาเช่าพระเครื่องสูงสุดที่ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 42.5 เปอร์เซ็นต์ ดังภาพตารางที่ 2



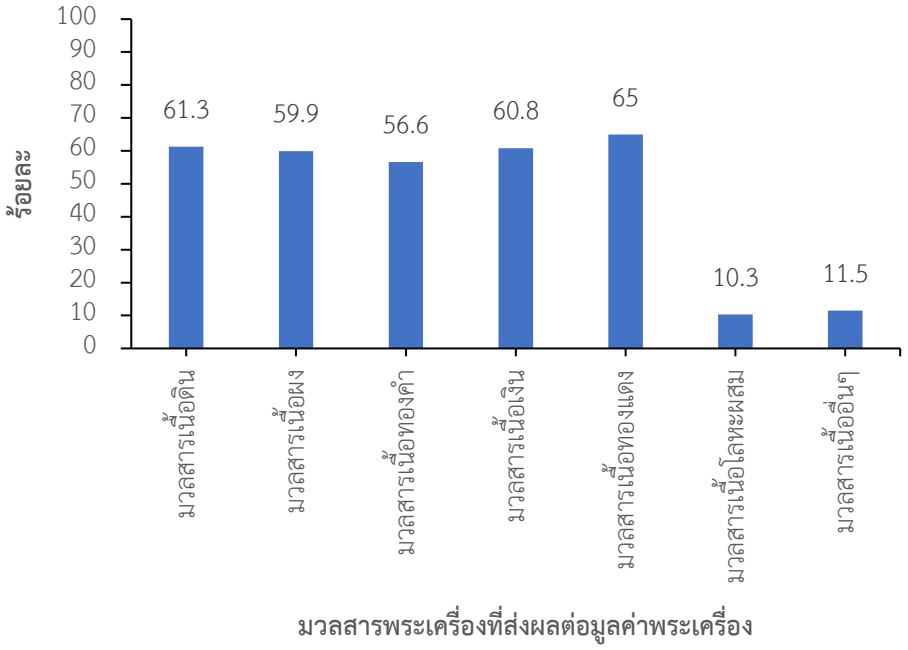
ภาพที่ 3 มูลค่าพระเครื่องที่เคยเช่าโดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า 75 – 1,000 บาท คิดเป็น 13.1 เปอร์เซ็นต์ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็น 25.4 เปอร์เซ็นต์ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็น 22.1 เปอร์เซ็นต์ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 37.6 เปอร์เซ็นต์ 50,001 – 600,100 บาท คิดเป็น 1.9 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ทราบราคาเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ยที่ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 37.6 เปอร์เซ็นต์ ดังภาพตารางที่ 3



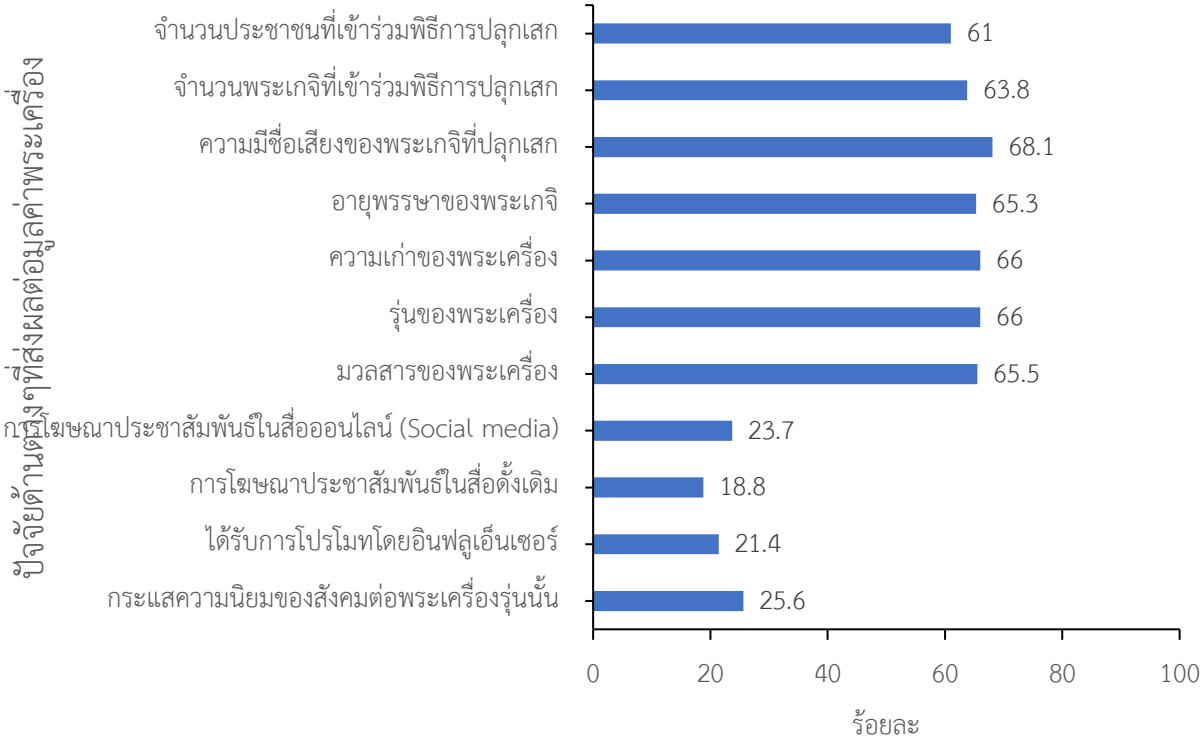
ภาพที่ 4 ร้อยละของวัตถุประสงค์ของการเช่าบูชาพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าพระเครื่องมีวัตถุประสงค์การเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเคารพบูชาร้อยละ 79.1 เพื่อเก็บสะสมร้อยละ 70.2 เพื่อการลงทุนและเก็งกำไรร้อยละ 64.8 เพื่อเป็นของขวัญกำนัลร้อยละ 62.2 ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 5 คะแนนเฉลี่ยของมวลสารพระเครื่องที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าพระเครื่องนิยมเช่าพระเครื่องมวลสารเนื้อดินร้อยละ 61.3 มวลสารเนื้อผง 59.9มวลสารเนื้อทองคำ 56.6 มวลสารเนื้อเงิน 60.8 มวลสารเนื้อทองแดง 65 มวลสารเนื้อโลหะผสม 10.3 มวลสารเนื้ออื่นๆ 11.5 ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 6 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่ากระแสความนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น 25.6 ได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์ 21.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั่งเดิม 18.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ (Social media) 23.7 มวลสารของพระเครื่อง 65.5 รุ่นของพระเครื่อง 66 ความเก่าของพระเครื่อง 66 อายุพรรษาของพระเกจิ 65.3 ความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก 68.1 จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมพิธีปลุกเสก 63.8 จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีปลุกเสก 61 ดังแสดงในภาพที่ 6

นอกจากนี้พระเกจิอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นไว้ว่า ในยุคดิจิทัลพุทธคุณของพระเครื่องสามารถส่งผ่านไฟล์ภาพดิจิทัลได้เช่นกันหากผู้ครอบครองมีความศรัทธา และความเครพศรัทธานี้จึงเป็นเหตุเป็นปัจจัยส่งผลให้มูลค่าของพระเครื่องมีมูลค่าสูงตามกำลังของผู้ที่เช่าบูชา เปรียบเสมือนกับการทำบุญแม้ไม่มีสิ่งตอบแทนเป็นสิ่งของที่เป็นรูปธรรม เมื่อได้ทำไปแล้วก็มีความสุข เหมือนกับการได้ดมดอกกุหลาบหรือได้ทำสิ่งที่ชอบด้วยความสมัครใจ ยิ่งสิ่งนั้นเป็นประโยชน์และความดีด้วยแล้วยิ่งมีความสุข เช่นเดียวกับการบูชาสิ่งที่เราศรัทธาแม้สิ่งนั้นอาจจะจับต้องไม่ได้ก็ตาม แต่ก็ยังส่งผลในทางจิตใจที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้ตั้งมั่นในคุณงามความดีจากสิ่งที่เรานับถือ

ในขณะที่ผู้ซื้อขายพระเครื่องส่วนใหญ่ไม่ให้มูลค่าพระเครื่องที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ภาพดิจิทัลหรือให้มูลค่าที่น้อยและต่ำกว่ามูลค่าพระเครื่องที่เป็นมวลสารที่จับต้องได้ เพราะผู้คนส่วนใหญ่ยังยึดติด

กับวัตถุมวลสารแบบดังเดิม จึงทำให้ความศรัทธาลดน้อยหรือไม่มีความศรัทธาในพระดิจิทัลเลย จึงเป็นเหตุทำให้มูลค่าของพระเครื่องแบบดิจิทัลมีมูลค่าที่ต่ำ และไม่เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่เพราะส่วนหนึ่งจะมองเรื่องมูลค่ามากกว่าความศรัทธา

ข้อดีของพระเครื่องแบบดิจิทัล คือการเข้าถึงง่าย ผู้เช่าบูชาสามมารถเป็นเจ้าของได้จากทุกที่ผ่านทางมือถือหรือคอมพิวเตอร์ ทางโลกโซเชียลออนไลน์โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปที่ตลาดพระเครื่อง สะดวกปลอดภัยจากการชำรุด หรือไม่ได้รับความเสียหาย ไม่ต้องกังวลเรื่องการเก็บรักษา การสูญหายหรือถูกขโมย เพราะพระเครื่องอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทั้งยืนยันความเป็นเจ้าของได้ด้วยเทโนโลยี Blockchain หากเป็นพระเครื่องที่อยู่ในรูปแบบ NFT จะมี ลายนิ้วมือดิจิทัล ที่ยืนยันว่าใครคือเจ้าของที่แท้จริง จึงเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่แม้ตามวัดต่างๆ ที่มีการปลุกเสกวัตถุมงคล พระเกจิการอาจารย์ที่มีชื่อเสียงก็สามารถจัดทำได้ เพื่อเป็นการระดมทุนใช้เป็นกิจกรรมการกุศลสร้างศาสนสถานในทางศาสนา ร่วมถึงผู้คนที่ให้ความเคารพศรัทธาพระดิจิทัลด้วย อย่างน้อยก็เป็นแนวทางหนึ่งหรือช่องทางให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีความเคารพศรัทธา ได้เรียนรู้พระพุทธศาสนาและเข้าถึงวัตถุมงคลผ่านสื่อที่คนรุ่นใหม่คุ้นเคย

ข้อเสียของพระเครื่องแบบดิจิทัล ขาดความศักดิ์สิทธิ์จากความเชื่อดั่งเดิม ผู้คนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าพระเครื่องจะศักดิ์สิทธิ์ได้นั้นจะต้องผ่านการปลุกเสก วัตถุทางกายภาพ และวัตถุจะต้องจับต้องได้ถึงจะมีพุทธคุณอย่างแท้จริง รวมถึงความปลอดภัยในทางเทคโนโลยีที่อาจจะมีความเสี่ยงสูง หากระบบเก็บข้อมูลมีช่องโหว่ อาจเกิดการแฮ็กหรือการปลอมแปลงข้อมูลของเจ้าของได้

สรุปพระเครื่องดิจิทัลเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เปิดโอกาส ให้พุทธศาสนาเข้าสู่โลกดิจิทัล แต่ยังเป็นช่วงเริ่มต้นและเผชิญความท้าทายทั้งด้านเทคโนโยลี วัฒนธรรมการยอมรับและความเชื่อ ความศรัทธา ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการบูชาพระเครื่องอย่างแท้จริงคือ การบูชาด้วยความศรัทธา ไม่ใช่การบูชาด้วยความโลภหรือหวังผลกำไรจากการบูชาพระเครื่อง อาจจะทำให้เสียทรัพย์และถูกหลอกโดยง่าย ดังคำสุภาษิตกล่าวว่า **โลโภ ธมฺมานัง ปริปนฺโถ** หมายถึง ความโลภเป็นทางแห่งความพินาศของธรรม โลภมาก ลาภหาย คนที่โลภมาก มักเสียสิ่งที่ควรได้ ดังคำกล่าวไว้ว่า ความโลภกินได้ไม่มาก ความอยากกินมาไม่พอ ชีวิตที่เต็มไปด้วยความอยาก มันก็ยากที่จะมีความสุขการมีสติ รู้เท่าทันความอยากได้ สันโดนพอใจในสิ่งที่ตนมี ยินดีในสิ่งที่ตนได้ ก็เป็นสุขแล้ว ดังนั้นความหมายที่แท้จริงของการบูชาพระเครื่องเป็นการบูชาเพื่อเป็นสัญญาลักษณ์คุณค่าในทางจิตใจ คือรักษาไว้ซึ่งคุณงามความดีของตัวเราเอง

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องไทย

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
C	2221.886	631.6682	3.517489	0.0005 *
X1	11.7146	9.567942	1.224359	0.2215
X2	146.027	162.3656	0.899372	0.3690
X3	-172.7084	140.3392	-1.23065	0.2192
X4	14.26887	152.3358	0.093667	0.9254
X5	-0.001159	0.011213	-0.103346	0.9177
X6	-0.001646	0.019068	-0.086314	0.9313
X7	-0.00026	0.00027	-0.963223	0.3360
X8	-1.344894	13.06854	-0.102911	0.9181
X9_1	-87.90555	125.8454	-0.69852	0.4853
X9_2	0.90702	107.8685	0.008409	0.9933
X9_3	159.2157	76.11046	2.091903	0.0371 *
X9_4	-172.5581	100.5955	-1.715366	0.0871 **
X10_1	197.9313	96.28941	2.055587	0.0405 *
X10_2	-110.7211	91.17097	-1.214434	0.2253
X10_3	111.7513	74.31541	1.503743	0.1334
X10_4	-48.79316	89.71615	-0.543862	0.5868
X10_5	-83.71279	80.13204	-1.044686	0.2968
X10_6	-165.3945	80.92605	-2.043773	0.0416 **
X10_7	59.03176	68.26031	0.864804	0.3877
X11	-164.7289	106.1418	-1.551971	0.1215
X12	245.0039	112.3945	2.179856	0.0299 *
X13	-128.1309	105.1486	-1.21857	0.2237
X14	-124.9729	113.1152	-1.104828	0.2699
X15	-227.7704	118.8192	-1.916949	0.0560 **
X16	-156.0062	113.5618	-1.373756	0.1703
X17	138.3204	117.636	1.175835	0.2404
X18	118.8491	138.2394	0.859734	0.3905
X19	-145.9218	115.0397	-1.268447	0.2054
X20	97.52575	101.6786	0.959157	0.3381

*หมายเหตุ: * คือตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ** คือตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.10*

ในตารางที่ 1 การวิจัยนี้เลือกมูลค่าพระเครื่องต่ำสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเคยเช่าเป็นตัวแทนของมูลค่าพระเครื่อง (Y) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้คุณค่า เนื่องจากมูลค่าต่ำสุดมีความแปรปรวนน้อยกว่ามูลค่าสูงสุดและมูลค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเคยเช่า และมูลค่าต่ำสุดสามารถสะท้อนปัจจัยกำหนดมูลค่าพระเครื่องได้ดีกว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายมูลค่าพระเครื่องได้ประมาณ 17.16% ($R^2 = 0.1716$) ซึ่งถือ

ว่าค่อนข้างต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าพระเครื่องมีความแปรปรวนสูงและยังมีปัจจัยอื่นๆนอกเหนือแบบจำลองที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าพระเครื่อง การศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรนำ ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยมูลค่าเฉลี่ยตั้งต้นของพระเครื่องในกรณีที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นศูนย์ (C) เท่ากับ 2221.8860 บาท

ตัวแปรในแบบจำลองที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้กล่าวคือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดมูลค่าของพระเครื่อง มีจำนวน 6 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์การเช่าพระเครื่องเพื่อลงทุนหรือเกร็งกำไร (X9_3) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น 159.2157 บาท แสดงว่าการซื้อพระเครื่องเพื่อการลงทุนมีแนวโน้มว่ามูลค่าพระเครื่องจะสูงขึ้น

(2) วัตถุประสงค์การเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลให้ผู้อื่น (X9_4) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องลดลง 172.5581 บาท แสดงว่าหากซื้อพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัลให้ผู้อื่น จะลดลงให้มูลค่าพระเครื่องลดลง

(3) มวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อดิน (X10_1) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น 197.9313 บาท แสดงว่าพระเครื่องที่ทำจากเนื้อดินมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าสูงขึ้น

(4) มวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อโลหะผสม (X10_6) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องลดลง 165.3945 บาท แสดงว่าพระเครื่องที่ทำจากเนื้อโลหะผสมมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าลดลง

(5) การที่พระเครื่องได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียง (X12) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น 245.0039 บาท แสดงว่าพระเครื่องที่ได้รับการโปรโมท โดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียงมักจะมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น

(6) การระบุรุ่นของพระเครื่อง (X15) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องลดลง 227.7704 บาท แสดงว่าระบุรุ่นของพระเครื่องมีผลต่อมูลค่าของพระเครื่องลดลง

ทั้งนี้ตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือในสมการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือไม่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดมูลค่าของพระเครื่อง ได้แก่ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (X1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (X2) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (X3) สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม (X4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (X5) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (X6) มูลค่าทรัพย์สินโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม (X7) ระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม (X8) วัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเคารพบูชา (X9_1) วัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเก็บสะสม (X9_2) มวลสารประเภทเนื้อผง (X10_2) มวลสารประเภทเนื้อทองคำ (X10_3) มวลสารประเภทเนื้อเงิน (X10_4) มวลสารประเภทเนื้อทองแดง (X10_5) มวลสารประเภทอื่นๆ (X10_6) กระแสความนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น (X11) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิม (X13) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ (X14) ความเก่าของพระเครื่อง (X16) อายุพรรษาของพระเกจิที่ปลุกเสก (X17) ความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก (X18) จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (X19) จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (X20)

ดั่งนั้น อยู่ที่ความศรัทธาและกำลังทรัพย์ ไม่เกี่ยวกับอายุ ไม่เกี่ยวกับการศึกษา ไม่เกี่ยวกับสาขาและวิชาที่เรียน ผู้ที่เช่าพระเครื่อง มีทั้งศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เทคโนโยลี ผู้ที่ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เช่าพระเครื่องก็มี ไม่จำเป็นเสมอไปว่าไม่เรียนด้านสังคม ด้านสายสินแล้วจะไม่เชื่อไม่ศรัทธา ส่วนมวลสารอื่นๆเช่น เนื้อผง ทองคำ เงิน ทองแดง และมวลสารอื่นๆ ไม่มีผล เป็นไปตามมูลค่าของแร่ธาตุ แต่มูลค่าเพิ่มทางด้านความศรัทธา จะเชื่อและศรัทธาในมวลสารเนื้อดินมากกว่าเพราะมีความเก่าแก่และหายาก คนเลยให้มูลค่าที่เป็นมวลสารเนื้อเดินมากกว่า

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัลต้องคำนึงถึงหลากหลายปัจจัยทั้งในแง่ของความเชื่อส่วนบุคคล การตลาดที่เพิ่มมูลค่าของพระเครื่อง การลงทุนพระเครื่องเพื่อเกร็งกำไร พระเครื่องเนื้อดินที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านราคา ด้วยความต้องการที่หายาก การได้รับจากการโปรโมทจากอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังในวงการดารา เซียนพระ และรายการทีวี จึงส่งผลให้มีราคาที่สูงขึ้น และผลกระทบที่ส่งผลต่อราคาพระเครื่อง มวลสารจากโลหะผสมที่มีความต้องการจากตลาดพระเครื่องน้อย พระเครื่องที่ซื้อเป็นของกำนันส่งผลต่อราคาที่ต่ำลง เพราะขาดความรู้ทางการตลาด รุ่นพระเครื่องที่ไม่ได้รับความนิยมส่งผลกระทบมูลค่าพระเครื่องลดลง

การศึกษานี้สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้พระเครื่องมีมูลค่าสูงมี 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) พฤติกรรมการซื้อพระเครื่องเพื่อลงทุนและเก็งกำไรเนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในวงการพระเครื่อง มีการศึกษาตลาดและความต้องการของพระเครื่อง โดยเฉพราะความหายาก พระเครื่องสร้างมาน้อยมีจำนวนจำกัดหรือเป็นรุ่นที่หายาก ย่อมมีความต้องการสูง ทำให้ราคาขยับขึ้นตามกลไกตลาด (2) พระเครื่องที่ผลิตด้วยมวลสารเนื้อดินเนื่องจากความเก่าแก่และหายากส่วนใหญ่เนื้อดินมักถูกสร้างมาสมัยโบราณ เช่น พระกรุพระสมเด็จ พระซุ้มกอ พระขุนแผน อายุหลายร้อยปี เมื่อเวลาผ่านไปพระที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์เหลือน้อยลง ทำให้ราคาสูงขึ้น และ (3) การโปรโมทพระเครื่องโดยอินฟลูเอนเซอร์และผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นการทำให้พระเครื่องรุ่นดังกล่าวถูกพูดถึงและได้รับการเชื่อมั่นยอมรับในวงกว้าง อาทิเช่น การถูกนำเสนอในรายการทีวี จากดาราหรือนักธุรกิจ เซียนพระดังๆที่มีคนติดตามหลักหลายๆล้านยิ่งทำให้ความต้องการและราคาสูงมากขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลให้พระเครื่องมีมูลค่าต่ำมี 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) พระเครื่องที่ผลิตด้วยมวลสารโลหะผสม นวะโลหะ อัลปาก้าหรือตะกั่ว ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยมในตลาดพระเครื่องและเซียนพระด้วยจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาต่ำ (2) พฤติกรรมการซื้อพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญของกำนันให้แก่ผู้อื่นเนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้ศึกษาและสนใจเรื่องราคาหรือมูลค่าเพิ่มของพระเครื่องแต่เน้นเรื่องประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย (3) การระบุรุ่นของพระเครื่องซึ่งกลับเป็นการส่งผลทางลบแก่มูลค่าพระเครื่องมากกว่าเพิ่มมูลค่าพระเครื่องเพราะพระเครื่องรุ่นที่มีชื่อเสียงและราคาสูงมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อทราบชื่อรุ่นพระเครื่องและทราบว่าไม่ใช่รุ่นที่นิยมก็จะให้มูลค่าต่ำ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องของไทยในยุคดิจิทัลและนำไปประกอบพิจารณาการเช่า

2. ผลวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัลซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล

3. ผลวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะทางโลก

เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัย คือ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุมงคลนำไปพัฒนา ปรับปรุงและวัตุมงคลมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปในการศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องจากวัดไทยในยุคดิจิทัล สามารถพิจารณาประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

(1) ควรศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของการซื้อขายวัตถุมงคลในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าต่อความนิยมของวัตถุมงคลนั้นๆ ประวัติศาสตร์ของวัดที่สร้างและความเชื่อทางศาสนา

(2) ควรศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการซื้อขาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมการซื้อขาย เช่น e-commerce, โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram), หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีในการรับรองความแท้ของพระเครื่อง

(3) ควรศึกษามูลค่าพฤติกรรมด้านดิจิทัลของบุคคลที่สนใจพระเครื่องด้านการสร้างมูลค่าที่ตอบโจทย์ผู้มีความศรัทธาและผู้สนใจเพื่อเป็นการเปิดตลาดสู่ระดับนานาชาติต่อไป และนำมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อเสนอแนะทางธรรม

(1) ควรศึกษามูลค่าเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากประวัติศาสตร์ความเชื่อและความศรัทธา เช่น พระเครื่องไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าแต่เพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับความเลื่อมใสคุณธรรม ความดี จากพระเครื่องที่เคารพบูชา

(2) ควรศึกษาพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องผ่านทาง e-commerce, โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram), ถ้าหากมีความโลภอยากได้มากจนเกินไปอาจทำให้เสียทรัพย์โดยง่าย

(3) ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้เช่าพระดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและเผยแผ่ธรรม คือการให้ทานทางปัญญา เป็นการสอดแทรกหลักธรรมและแนวทางการปฏิบัติ

พระเครื่องแม้จะมีมูลค่าสูงแค่ไหน ก็เป็นเพียงเครื่องหมายแห่งความศรัทธา ไม่ใช่เครื่องเปลี่ยนผลกรรม ถึงแม้พระเครื่องจะมีมูลค่าที่สูงแต่บุคคลนั้น ปฏิบัติตนไม่ดี ทำผิดศีล ทำผิดกฎหมายบ้านเมือง ก็ป่าวประโยชน์ ต้องได้รับโทษที่ตนทำ แต่หากผู้นั้นปฏิบัติตนดี ไม่ทำผิดกฎหมายบ้านเมือง สร้างประโยชน์และคุณความดีให้สังคม ทั้งประโยชน์ตนและผู้อื่น แม้พระเครื่องบูชาติดตัวจะมีราคาต่ำหรือไม่มีราคาเลยก็ตาม ชีวิตคนนั้นย่อมมีแต่ความเจริญก้าวหน้าจากผลกรรมที่ตนเองทำ “ดังคำที่พระพุทธเจ้าตรัสไว้ว่า **กัมมัสสะโกมหิ กัมมะทายาโท** เรามีกรรมเป็นของๆตน เราจักเป็นผู้รับผลของกรรมนั้น **กัมมะโยนิ กัมมะพันธุ** เรามีกรรมเป็นแดนเกิด เรามีกรรมเป็นเผ่าพันธ์ **กัมมะปะฏิสะระ**

โน ยัง กัมมัง กะริสสามิ เรามีกรรมเป็นที่พึ่งอาศัย เราทำกรรมอันใดไว้ **กัลยาณัง วา ปาปะกัง วา** เป็นกรรมดีก็ตาม เป็นกรรมชั่วก็ตาม **ตัสสะ ทายาโท ภะวิสสามิ** เราจักต้องเป็นผู้รับผลแห่งกรรมนั้น หมายความว่า ชีวิตของเราเป็นผลจากการกระทำของตนเองทั้งสิ้น ไม่ใช่เพราะเครื่องรางของขลัง (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต) 2557)

บทสรุปธรรมะ

สุดท้ายแล้ว พุทธคุณและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่จะทำให้ชีวิตของเราเจริญก้าวหน้ามีความสุขและประสบผลสำเร็จได้นั้น ไม่ได้อยู่ที่มูลค่าของพระเครื่องแต่หากอยู่ที่ความศรัทธาในพระธรรมคำสอน และนำมาปฏิบัติเป็นแนวทางในการดำเนิดชีวิตของเรา มีพระดีแค่ไหน ก็สู้จิตใจดีไม่ได้ พุทธคุณไม่ได้อยู่ที่องค์พระ แต่อยู่ในจิตที่ใฝ่ดีของเรา พระเครื่องเป็นเพียงของภายนอก ส่วนการปฏิบัติเป็นของภายใน ดังที่คำพระพุทธเจ้าสอนไว้ว่า (อตฺตา หิ อตฺตโน นาโถ) ตนแลเป็นที่พึ่งแห่งตน และยังหมายถึงตั้งตนเป็นคนดีเสียก่อนแล้วทำให้คนอื่นได้พึ่ง

เอกสารอ้างอิง

ญาณภัทร ยอดแก้ว. (2554) พุทธชยันตี 2,600 ปีแห่งการตรัสรู้ (บทความพิเศษ). www.gotoknow.org/blogs/books/view/buddhajayanti) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2561.

กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล . 2557 ปลุกกระแส - สร้างราคา ‘พระเครื่องใหม่บนเส้นทางธุรกิจศรัทธา มูลค่า 4 หมื่นล้าน [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4016 (7 กันยายน 2559).

นันทิยา นันทิยวงษ์.(2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หทัยชนก พรรคเจริญ. (2555). *เทคนิคการเลือกตัวอย่างโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมคณะอนุกรรมการสถิติรายสาขาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

Peter A. Jackson/วิราวรรณ นฤปิติ (ผู้แปล). (2566). *Capitalism Magic Thailand (เทวา มนตรา คาถา เกจิ: ไสยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม)*. กรุงเทพฯ: มติชน.

Cochran W G (1977). *Sampling Techniques (3rd Edn).* Wiley, New York

John W. Creswell and Cheryl N. Poth. (1944). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (Fourth edition).* UK: SAGE Publications, Inc.

ธนูศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม -มิถุนายน 2566).

พระธรรมธรชัยสิทธิ์ ศรชัย. (2560). ศึกษาการบูชาวัตถุมงคลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมดีในทางพระพุทธศาสนาของประชาชนอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผ้บริโภคในพื้นที่เขตกฐุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต) (2557) พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม พิมพ์ครั้งที่ 12 พ.ศ. 2546 http://84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=247

อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานของพนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่งในเขตแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

The Influence of Perceived Organizational Support on Employees' Work-Life Balance in a Public Company Located in the Chaeng Watthana Area, Bangkok

อลิชา สุดตาธิคุณ Alisha Sudtathikun[1]
ดวงพร พุทธวงค์ Duangporn Puttawong[2*]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานหรือไม่ รวมถึงศึกษาผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท โซลาร์ตรอน จำกัด (มหาชน) ทั้งในส่วนของสำนักงานใหญ่และโรงงาน รวมทั้งสิ้นจำนวน 208 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ พบว่า ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้ามีความสมดุลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านจิตอารมณ์ และด้านการปฏิบัติงาน โดยพบว่าทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การกับความสมดุลในชีวิตและการทำงานโดยรวมพบว่า ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านจิตอารมณ์ และด้านการปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันทำนายความสมดุลในชีวิตและการทำงานได้ร้อยละ 82.1

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้การสนับสนุน ความสมดุลในชีวิตและการทำงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: Alisha_s@mail.rmutt.ac.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: Daungporn_p@rmutt.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: Duangporn_p@rmutt.ac.th

Abstract

This independent study aimed to examine whether personal factors, namely gender, age, education level, length of service, and marital status have an effect on employees' work-life balance. Additionally, it sought to investigate the influence of perceived organizational support on work-life balance.

The sample consisted of 208 employees from Solartron Public Company Limited, including both those working at headquarters and at the factory. The research instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, such as one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The results revealed that personal factors including gender, age, length of service, and marital status significantly affected work-life balance at the .05 level of significance. In terms of perceived organizational support, the dimension of job knowledge and career advancement showed the highest level of balance, followed by, in descending order, emotional support and work-related support, respectively. All three dimensions were found to significantly influence work-life balance at the .05 level. Moreover, multiple regression analysis indicated that the dimensions of job knowledge and career advancement, emotional support, and work-related support collectively predicted work-life balance with a predictive power of 82.1%.

Keywords: Individual Factors, Perceived Organizational Support, Work-life Balance

บทนำ

พนักงานในองค์การมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในบริบทของสังคมไทย องค์การจึงจำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินงานและสร้างความเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน การพัฒนาศักยภาพของพนักงานควบคู่กับการส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการจัดการเวลาและบทบาทในชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทั้งประสิทธิภาพการทำงาน สุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตของพนักงาน การมีสมดุลที่เหมาะสมสามารถลดความเครียด เสริมสร้างสุขภาวะ และเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว พนักงานที่สามารถจัดสรรเวลาให้กับการทำงาน ครอบครัว และกิจกรรมส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีความสุขในการทำงานและมีความผูกพันกับองค์การมากยิ่งขึ้น

บริษัท โซลาร์ตรอน จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจด้านพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นองค์การขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมากต้องรับมือกับความต้องการของตลาดและแรงกดดันจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา องค์การได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้มี

ความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยอนุญาตให้พนักงานสามารถทำงานได้ทั้งในสำนักงานและจากระยะไกล เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตและความต้องการของพนักงานในยุคปัจจุบัน แม้แนวทางดังกล่าวจะส่งผลดีต่อความคล่องตัวในการทำงาน แต่ขณะเดียวกันกลับพบว่าปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นและระยะเวลาการส่งมอบงานที่กระชั้นชิด ได้ส่งผลให้พนักงานจำนวนหนึ่งต้องทำงานล่วงเวลาอย่างต่อเนื่องหรือแม้กระทั่งในวันหยุด ส่งผลให้เกิดความเครียดสะสม ปัญหาด้านสุขภาพ เช่น ความเหนื่อยล้าเรื้อรัง ความวิตกกังวล และภาวะหมดไฟในการทำงาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการลาออกของพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานในองค์การภาคเอกชนแห่งหนึ่งในเขตแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสนับสนุนการพัฒนาแนวปฏิบัติที่สามารถเสริมสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ ลักษณะงาน เวลาทำงาน ความกดดันจากหน้าที่ ความคาดหวังจากองค์การ สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน อาทิ สถานภาพทางครอบครัว ภาระหน้าที่ และความสามารถในการบริหารจัดการเวลา องค์การที่สามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้และวางแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมจะสามารถส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่กระทบต่อคุณภาพชีวิตส่วนตัว แนวทางการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยในประเด็นความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งมีลักษณะงานเฉพาะทาง เช่น งานติดตั้งภาคสนาม งานควบคุมโครงการ และกระบวนการผลิตที่ต้องการความแม่นยำและความรวดเร็วสูง นอกจากนี้ งานวิจัยที่วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลควบคู่กับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การในมิติต่าง ๆ ยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ในบริบทของอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดของประเทศไทย โดยเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมของพนักงานกับแนวทางการสนับสนุนจากองค์การที่ส่งผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน

การทบทวนวรรณกรรม

1. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ (Perceived Organizational Support)

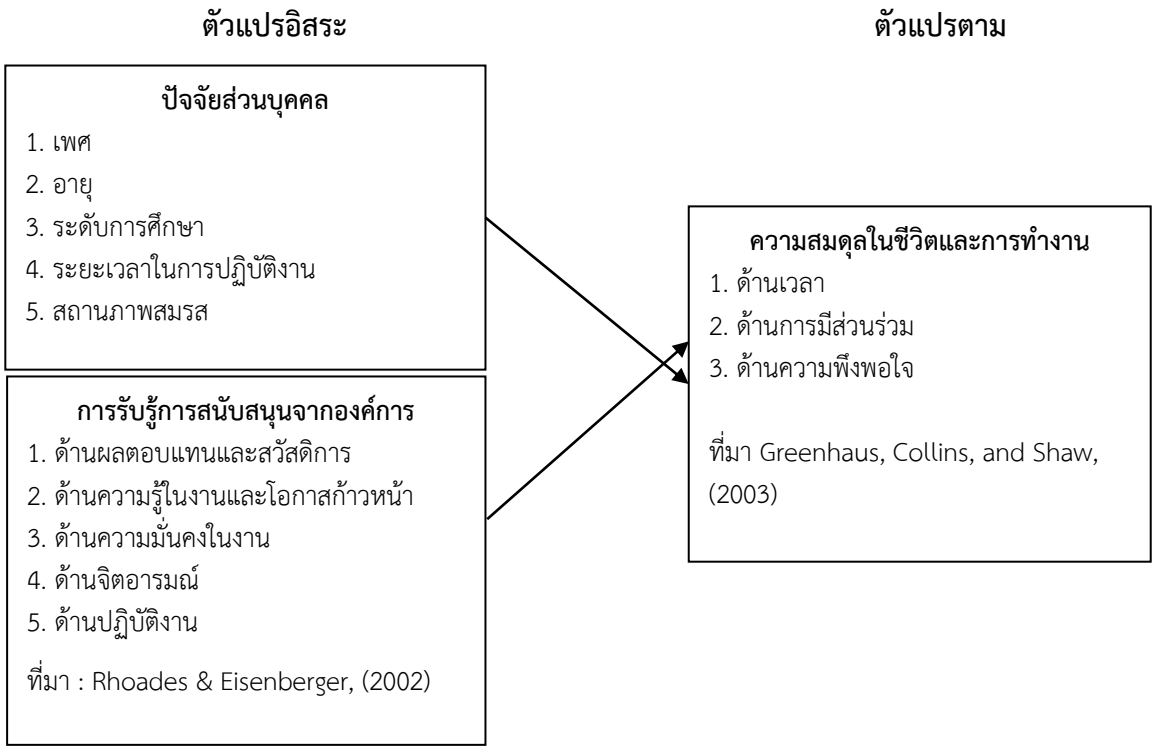
การรับรู้สนับสนุนจากองค์การ หมายถึง ทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในองค์การว่า องค์การให้การยอมรับและเห็นความสำคัญในการทุ่มเททำงาน มีความห่วงใย และ

ให้การสนับสนุนในการทำงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรมีความเป็นอยู่ที่ดีในการทำงานมากน้อยเพียงใดโดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ประกอบด้วย 1) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ 2) ความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า 3) ความมั่นคงในการทำงาน 4) ด้านจิตอารมณ์ และ 5) ด้านการปฏิบัติงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับองค์การ โดย Phoades and Eisenberger (2002) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การจะสร้างความรู้สึกต่าง ๆ ตอบแทนให้บุคลากรเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การและมีบทบาททางสังคม ส่งเสริมความคิดของบุคลากรที่ว่า องค์การตระหนักรู้และให้รางวัลเพื่อเพิ่มการปฏิบัติงาน ซึ่งจะให้ประโยชน์ที่ดีทั้งต่อบุคลากรในแง่ของการมีความพึงพอใจในงานเพิ่มมากขึ้นและต่อ องค์กรในแง่ของการมีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น มุทิตา คงกระพันธ์ (2554) ที่กล่าวถึงการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การว่าเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นของพนักงานจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในองค์การว่าองค์การได้ให้คุณค่า ให้การยอมรับ และเห็นถึงความสำคัญในการทุ่มเทการทำงานของพนักงาน มีความห่วงใยความเป็นอยู่ของพนักงาน โดยให้การสนับสนุนต่าง ๆ ผ่านนโยบาย บรรทัดฐาน กฎระเบียบและตัวแทนขององค์การ เพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดีในการทำงาน วิชษณี เกียรติพิริยะ และคณะ (2565) ได้ทำการวิจัยในกลุ่มพนักงานสายการพาณิชย์ของสายการบินแห่งหนึ่ง โดยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การในหลากหลายมิติ ได้แก่ การได้รับรางวัลที่เหมาะสม สวัสดิการ ที่สอดคล้องกับความต้องการ การได้รับโอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้าในงาน การมีเสถียรภาพในการทำงาน ความเข้าอกเข้าใจจากหัวหน้างาน และการได้รับทรัพยากรหรือคำแนะนำที่เพียงพอในการทำงาน ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลา ด้านการมีส่วนร่วมในบทบาทชีวิตและงาน และด้านความพึงพอใจ อีกทั้งยังส่งผลต่อความผาสุกทางใจและความตั้งใจคงอยู่กับองค์การในระยะยาว

2. ความสมดุลในชีวิตและการทำงาน

ในปัจจุบันการทำงานนั้นเป็นส่วนสำคัญในชีวิตคน แต่ชีวิตการทำงานนั้นมักจะทำให้คนมีเวลาให้คนรอบตัวและครอบครัวน้อยลง ทั้งองค์การและพนักงานต่างกดดัน เพื่อที่จะสร้างผลลัพธ์ในการทำงานที่ดีขึ้น ดังนั้นการใส่ใจและการรักษาความสมดุลในชีวิตและการทำงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงาน โดย Attar, Cagliyan and Kareem (2021) กล่าวว่าความสมดุลในชีวิตและการทำงานเป็นระดับของความพึงพอใจในบทบาทของการทำงานและบทบาทของครอบครัวที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของชีวิตแต่ละบุคคลซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความสมดุลด้านเวลา เป็นการอุทิศเวลาให้กับบทบาทการทำงานและครอบครัวอย่างเหมาะสม 2) ความสมดุลด้านการมีส่วนร่วม เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานและครอบครัวอย่างเหมาะสม และ 3) ความสมดุลด้านความพึงพอใจ เป็นความพึงพอใจในทั้งบทบาทของการทำงานและบทบาทในครอบครัวอย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานประจำสำนักงานระดับเจ้าหน้าที่ ระดับหัวหน้าและระดับผู้จัดการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากรเฉพาะพนักงานในส่วนของสำนักงานใหญ่และพนักงานผู้ปฏิบัติงานในโรงงานของบริษัท โซลาร์ตรอน จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลประชากรทั้งหมดได้ จึงใช้ประชากรทั้งหมดจำนวน 208 คน โดยไม่จำเป็นต้องใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ จำนวน 20 ข้อ 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน จำนวน 12 ข้อ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่าค่า IOC เฉลี่ยของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.98 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงานและสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 อายุงานมากที่สุด คือ 6 – 10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และพนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน

ตารางที่ 1
แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ในด้านความสมดุลในชีวิตและการทำงาน จำแนกตามเพศ

ความสมดุลในชีวิต	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ความสมดุลในชีวิต และการทำงาน	ชาย	79	4.50	.722	4.337	**0.014***
	หญิง	100	3.72	.666		
	เพศทางเลือก	29	3.90	.618		
รวม		208	3.66	.693		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

จากตารางที่ 1 แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน เห็นว่า ผลสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA พบว่าในภาพรวมมีค่า (F = 4.337 และ Sig. = 0.014) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2
แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ในด้านความสมดุลในชีวิตและการทำงาน จำแนกตามอายุ

ความสมดุลในชีวิต	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ความสมดุลใน ชีวิตและการ ทำงาน	ต่ำกว่า 25 ปี	16	3.95	.665	**5.888**	**.001***
	25 – 30 ปี	52	3.87	.608		
	31 – 35 ปี	69	3.41	.631		
	> 35 ปีขึ้นไป	71	3.69	.745		
รวม		208	3.66	.693		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

จากตารางที่ 2 แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน เห็นว่า ผลสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA พบว่าในภาพรวมมีค่า (F = 5.888 และ Sig. = 0.001) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3

แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ในด้านความสมดุลในชีวิตและการทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสมดุลในชีวิต	**ระดับการศึกษา**	N	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ความสมดุลใน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.63	.748	.323	.724
ชีวิตและการ	ปริญญาตรี	153	3.61	.763		
ทำงาน	สูงปริญญาตรี	37	3.75	.709		
รวม		208	3.66	.693		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

จากตารางที่ 3 แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน เห็นว่า ผลสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA พบว่าในภาพรวมมีค่า (F = .323 และ Sig. = 0.724) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4

แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ในด้านความสมดุลในชีวิตและการทำงาน จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ความสมดุลในชีวิต	**ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน**	N	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ความสมดุลใน	ต่ำกว่า 2 ปี	25	3.86	.654	2.698	**.047***
ชีวิตและการ	2 – 5 ปี	53	3.76	.607		
ทำงาน	6 – 10 ปี	68	3.48	.681		
	> 10 ปีขึ้นไป	62	3.70	.758		
รวม		208	3.66	.693		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

จากตารางที่ 4 แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน เห็นว่า ผลสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA พบว่าในภาพรวมมีค่า (F = 2.698 และ Sig. = 0.047) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5

แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ในด้านความสมดุลในชีวิตและการทำงาน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความสมดุลในชีวิต	**สถานภาพสมรส**	N	$\bar{x}$	**S.D.**	F	**Sig.**
ความสมดุลในชีวิตและการทำงาน	โสด	130	3.88	.612	25.908	**.001***
	สมรส	71	3.28	.659		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	4.05	.291		
รวม		208	3.66	.693		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

จากตารางที่ 5 แสดงผลความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของความสมดุลในชีวิตและการทำงาน เห็นว่า ผลสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA พบว่าในภาพรวมมีค่า (F = 25.908 และ Sig. = 0.001) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ มีอิทธิพลต่อความสมดุลในชีวิตและทำงาน

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ มีอิทธิพลต่อความสมดุลในชีวิตและทำงานของพนักงาน

Model	Unstandardized Coefficeients		Standardized Coefficeients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
Constants	0.325	0.113		2.873	**0.004***		
1. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	0.109	0.059	0.110	0.110	0.066	0.248	4.028
2. ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า	0.158	0.060	0.167	0.167	**0.009***	0.219	4.570
3. ด้านความมั่นคงในงาน	0.005	0.061	-0.005	-.005	0.937	0.208	4.797
4. ด้านจิตอารมณ์	0.243	0.065	0.260	0.260	**0.001***	0.184	5.443
5. ด้านปฏิบัติงาน	0.428	0.058	0.436	0.058	**0.001***	0.251	3.987
R = .906	R^2 = .821		Adj.R^2 = .817	SE_{est} = .29672		F = 185.55	p = .001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การกับความสมดุลชีวิตและการทำงาน พบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า VIF และ Tolerance โดยค่า VIF สูงสุด = 5.443 และค่า Tolerance ต่ำสุด = 0.184 สรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และสรุปการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ในบริษัทมหาชนแห่งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด (β = 0.436) แสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การสนับสนุนในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้พวกเขามีความสมดุลในชีวิตและการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน รองลงมาคือด้านจิตอารมณ์และด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ขณะเดียวกันตัวแปรด้านผลตอบแทนและสวัสดิการด้านความมั่นคงในงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าไม่ส่งผลต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานในกลุ่มตัวอย่างนี้

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน โดยพนักงานเพศชายและเพศทางเลือกมีระดับความสมดุลสูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ Emslie และ Hunt (2009) ที่ชี้ว่าเพศหญิงมักแบกรับบทบาททั้งในครอบครัวและการทำงาน ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการสมดุลชีวิต ในด้านอายุและประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี และผู้มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 2 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับพงศธร อุปถัมภ์ (2559) และ Rhoades & Eisenberger (2002) พนักงานที่มีอายุน้อยมีความรับผิดชอบด้านครอบครัวน้อยกว่า และมีพลังงานในการทำงานสูง จึงมีความสามารถในการจัดการชีวิตและงานได้ดี ว่าในช่วงต้นของการทำงาน พนักงานมักได้รับความใส่ใจและสนับสนุนมากกว่า แต่เมื่ออยู่มานาน อาจเผชิญกับความคาดหวังที่สูงขึ้นและภาระงานมากขึ้น สถานภาพสมรสก็มีอิทธิพล โดยผู้ที่หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่มีความสมดุลชีวิตสูงกว่าผู้โสด และต่ำสุดในกลุ่มสมรส สอดคล้องกับ Greenhaus, Collins และ Shaw (2003) ที่ระบุว่าภาระครอบครัว เช่น การดูแลคู่สมรสหรือบุตร อาจเป็นอุปสรรคต่อการรักษาสมดุลชีวิตและงาน ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีนัยสำคัญต่อความสมดุล ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของ Dex และ Bond (2005) ว่าความสมดุลขึ้นอยู่กับลักษณะงาน ความยืดหยุ่น และวัฒนธรรมองค์กร มากกว่าระดับวุฒิการศึกษา

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านจิตอารมณ์ และด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงาน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 82.1 (Adjusted R^2 = 0.817) การสนับสนุนด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า ส่งเสริมความมั่นคงทางอาชีพและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943), Herzberg (1959), Noe (2017) ที่ชี้ว่าการพัฒนาองค์ความรู้และการเติบโตในสายงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านจิตอารมณ์ พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกในที่ทำงานและการสนับสนุนด้านอารมณ์จากผู้บริหารมีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างความผ่อนคลายและความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชัย ปราบรัตน์ (2561) ที่เสนอว่าองค์กรควรกำหนดนโยบายเพื่อ

ส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจของพนักงาน ด้านปฏิบัติงาน พบว่าขอบเขตหน้าที่ที่ชัดเจนและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานช่วยส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Hackman & Oldham (1976) และ Robbins & Judge (2019) ที่เน้นการออกแบบงานที่เหมาะสมต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพ ในขณะที่ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการพบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสมดุลอย่างยั่งยืน เนื่องจากพนักงานยังคงประสบปัญหาในการจัดการเวลาและภาระงาน แม้จะได้รับค่าตอบแทนสูง ซึ่งสะท้อนแนวคิดใน Job Characteristics Model (Hackman & Oldham, 1976) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจในการทำงานขึ้นอยู่กับลักษณะงานมากกว่าค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว และด้านความมั่นคงในงาน แม้จะเป็นปัจจัยที่สร้างความรู้สึกปลอดภัย แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความสมดุลชีวิต หากพนักงานต้องเผชิญกับภาระงานที่มากเกินไปหรือไม่มีเวลาสำหรับชีวิตส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับ Greenhaus และ Allen (2011) ที่เสนอว่าความมั่นคงในงานเพียงลำพังไม่เพียงพอในการส่งเสริมสมดุลชีวิตและการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การส่งผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงนโยบายแบ่งตามระดับขององค์การ ดังนี้

1. ระดับบุคคล ควรมีการส่งเสริมทักษะการจัดการชีวิตและการทำงานในกลุ่มพนักงานที่มีแนวโน้มเผชิญความท้าทายในการรักษาสมดุล อาทิ พนักงานเพศหญิงและผู้มีสถานภาพสมรส ผ่านการอบรมด้านการบริหารเวลาและสุขภาวะจิต ทั้งนี้ ควรจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงหรือกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงานที่มีอายุงานมาก เพื่อช่วยลดความเครียดจากภาระงาน
2. ระดับองค์การ องค์การควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะและโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความสัมพันธ์เชิงบวก สนับสนุนทางอารมณ์ และมีโครงสร้างงานที่ชัดเจน ยืดหยุ่น และเหมาะสมต่อภาระงาน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงาน
3. ระดับเชิงนโยบาย ควรพิจารณาจัดทำนโยบายการทำงานแบบยืดหยุ่น เช่น การอนุญาตให้ทำงานจากที่บ้านหรือการปรับเวลาทำงานให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละบุคคล อีกทั้งควรบูรณาการประเด็นความสมดุลชีวิตและการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้การดูแลบุคลากรมีความยั่งยืนและสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

พงศธร อุปถัมภ์ (2559) “ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มุทิตา คงกระพันธ์ (2554) “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงานของพนักงานในองค์กรเอกชน” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชษณี เกียรติพิริยะ และคณะ (2565) “การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน, ความผาสุกทางใจ และความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานสายงานราชการ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dex, S. and Bond, S. (2005) “Measuring work-life balance and its covariates.” Work, Employment and Society, 19 (3), 627–637.

Greenhaus, Collins and Shaw (2003) “The relation between work-family balance and quality of life.” Journal of Vocational Behavior, 63(3), 510–531.

Linda Rhaodes and Robert Eisenberger (2002) “Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention.” Joural of Applied Psychology, 86, 565-573.

Attar, Cagliyan and Kareem (2021) “How does Perceived Organizational Support Affect Psychological Capital? The Mediating Role of Authentic Leadership” Faculty of Business, Istanbul Gelisim University, Istanbul, Turkey *Organizacija*, Volume 54, Issue 1, Pages 18–31.

Emslie, C., & Hunt, K. (2009). Gender, work-life balance, and well-being: The influence of gendered expectations. *Journal of Health and Social Behavior, 50*(2), 108-125.

Maslow (1943), “A theory of human motivation. Psychological” Review, 50(4), 370-396.

Herzberg (1959) “The Motivation to Work” John Wiley & Sons, Inc.

Noe (2017) “Employee training and development (7th ed.)” McGraw-Hill Education.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. Organizational Behavior and Human Performance, 16(2), 250-279.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational Behavior (17th ed.). Pearson.

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการสีเขียวที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทย: การประยุกต์ใช้เทคนิค EDFR

Developing Sustainable Green Management Strategies for Small and Medium Enterprises in The Thai Food Industry: Application of Edfr Techniques

จีระณี จันทร์รุ่งอุทัย Jeeranee Janrungautai[1]
พิศมัย จารุจิตติพันธ์ Pisamai Jarujittipan[2]
พิทักษ์ ศิริวงศ์ Pitak Siriwong[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวในห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอาหารไทยสู่ความยั่งยืน โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ร่วมกับกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม พิจารณาตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหาร ได้แก่ กลุ่มภาครัฐด้านนโยบาย กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอาหารไทย และกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนต้องมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ภาวะผู้นำด้านความยั่งยืน (38.6%) (2) เครือข่ายสีเขียว (17.5%) (3) การบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (16.2%) (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (13.2%) (5) การสนับสนุนจากภาครัฐ (7.6%) และ (6) นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล (6.8%) โดยองค์ประกอบย่อยที่สำคัญที่สุดของแต่ละด้านได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกและการคัดเลือกคู่ค้าอย่างยั่งยืน การส่งเสริมการเกษตรยั่งยืน การให้ความรู้และการฝึกอบรม และการใช้ Enterprise Resource Planning (ERP) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสู่ธุรกิจสีเขียวควรเริ่มจากการพัฒนาภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างเครือข่ายและการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมอาหาร การวิจัย EDFR

[1] นักศึกษาปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัด กรุงเทพฯ
E-mail: jeeranee.janr@northbkk.ac.th
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัด กรุงเทพฯ
E-mail: pisamai.ja@northbkk.ac.th
[3] อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัด กรุงเทพฯ
E-mail: SIRIWONG_P@su.ac.th

Abstract

This research aims to develop sustainable green business management strategies across the supply chain for Thai food small and medium enterprises (SMEs). The study employs the Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) technique combined with the Analytic Hierarchy Process (AHP) to collect data from four key informant groups across the supply chain comprising policy government groups, academic groups, SME groups, and consumer groups. The findings reveal that sustainable green business management strategies comprise six main components, ranked by importance: (1) Sustainable Leadership (38.6%), (2) Green Network (17.5%), (3) Sustainable Supply Chain Management (16.2%), (4) Social Responsibility (13.2%), (5) Government Support (7.6%), and (6) Innovation and Digital Technology (6.8%). The most critical sub-components for each area are organizational culture creation, networking with raw material producers, sustainable supplier selection criteria, promotion of sustainable agriculture, knowledge provision and training, and Enterprise Resource Planning (ERP) for data analysis, respectively. The findings indicate that the transition toward green business should begin with developing leadership and organizational culture as a foundation for building networks and managing sustainable supply chains.

Keywords: Green Business Strategy, SMEs, Food Industry, EDFR Research

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมอาหารเป็นภาคที่มีมูลค่าสูงสุดในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด มีสัดส่วน GDP เท่ากับ 5.8% ของ GDP ของประเทศ (สถาบันอาหาร, 2565) มีห่วงโซ่อุปทานที่ยาวและซับซ้อน อันประกอบด้วยเกษตรกรซึ่งเป็นประชากรกว่า 50% ของประเทศ (World Bank, 2022) และมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานกว่า 1 ล้านราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) กำลังเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติสิ่งแวดล้อมเช่น มาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป (EU Carbon Boarder Adjustment [CBAM]; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) และภาษีคาร์บอน ที่กำลังจะถูกบังคับใช้ผ่านพระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2567) ซึ่งกำลังจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับบริบทใหม่ของโลกด้วยการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือธุรกิจสีเขียวจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ SMEs สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม SMEs กลุ่มอาหารไทยยังขาดองค์ความรู้และแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของอุตสาหกรรมอาหารไทย การวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวในห่วงโซ่อุปทานที่เหมาะสมและเป็นไปได้ในบริบทของ SMEs ไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวในห่วงโซ่อุปทานของ SMEs กลุ่มอาหารไทย
2. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านกลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวสำหรับ SMEs กลุ่มอาหารไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการสีเขียวที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมอาหารไทยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบการพัฒนาที่เหมาะสม ประกอบด้วยทฤษฎีหลักดังนี้

แนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ที่เสนอโดย จอห์น เอล-คิง-ตัน ในปี 2540 เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาธุรกิจสีเขียว โดยใช้ความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ (Profit) สังคม (People) และสิ่งแวดล้อม (Planet) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ (Ellen MacArthur Foundation, 2019) นอกจากนี้ แนวคิด Resource-based View (RBV) ในบริบทความยั่งยืนยังช่วยอธิบายว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้โดยการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก และทดแทนไม่ได้ (VRIN) ควบคู่กับการคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Barney, 1991)

นอกจากนี้กรอบการวิเคราะห์ธุรกิจสีเขียว การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตามกรอบ PESTEL และการวิเคราะห์โดยหน้าที่ (Functional Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว ช่วยให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (ซาร์คิส และคณะ, 2018) ขณะที่การบริหารห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) เน้นการผสานแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการจัดการของเสีย (อีมานอฟ, 2021)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นอีกแนวคิดที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยส่งเสริมการลดการใช้ทรัพยากรใหม่และการสร้างของเสีย ผ่านการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การรีไซเคิล (Recycle) และการลดการสูญเสียทรัพยากร (Reduce Waste) (Ellen MacArthur Foundation, 2019) ขณะที่กลยุทธ์มุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Strategy) มุ่งเน้นการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ (The Science Based Targets initiative [SBTi], 2024)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียวในอุตสาหกรรมอาหาร งานวิจัยของแสนชัยธร และคณะ (2021) พบว่ากลยุทธ์การดำเนินงานเชิงเขียวส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร การปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะการจัดซื้อสีเขียวและการผลิตสีเขียวเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินงานสีเขียวในธุรกิจเกษตรและอาหารในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของโมฮัมหมัด และคณะ (2023) ที่พบว่าปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่มีผลบวกต่อสุขภาพสิ่งแวดล้อมได้แก่ การจัดซื้อสีเขียว ความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อม การออกแบบเชิงนิเวศ และการจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน

เช่นเดียวกับการศึกษาของปูรวันดานีและคณะ (2021) ที่พบว่า SMEs ที่นำแนวปฏิบัติทางธุรกิจสีเขียวมาใช้มีแรงจูงใจหลักจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ขณะที่อุปสรรคหลักคือการขาดเงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรีโซส และคณะ (2016) ที่ระบุว่า SMEs มักประสบกับอุปสรรคในการนำเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ เช่น การขาดการสนับสนุนจากเครือข่ายซัพพลายเช่น การขาดเงินทุน และการขาดข้อมูล

การใช้เทคนิคการวิจัย EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง EFR และเทคนิคเดลฟาย ร่วมกับกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) เป็นเครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการสีเขียวที่ยั่งยืนสำหรับ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารไทย เนื่องจากสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีฉันทามติและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์การจัดการสีเขียวที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทย: การประยุกต์ใช้เทคนิค EDFR และ AHP" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผสมผสานการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ร่วมกับเทคนิคการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์งานวิจัยของโทมัส ที แมคมิลแลน (Thomas T. Macmillan, 1971) แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน สำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค EDFR รอบที่ 1 และ 22 ประกอบด้วย:

กลุ่มภาครัฐด้านนโยบาย จำนวน 5 คน

กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 5 คน

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอาหารไทย จำนวน 5 คน

กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 2 คน

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนต้องมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 7 คน สำหรับการคัดเลือกและเรียงลำดับกลยุทธ์ด้วยการประยุกต์ใช้ AHP ในกระบวนการ EDFR รอบที่ 3 คัดเลือกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 โดยใช้เกณฑ์:

1. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ข้อมูลละเอียดมากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นในกลุ่มเดียวกัน
2. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสีเขียวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอาหารไทยมากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นในกลุ่มเดียวกัน
3. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์มากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นในกลุ่มเดียวกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแนวสัมภาษณ์ 1 ฉบับและแบบสอบถาม 3 ฉบับ โดยมีกระบวนการพัฒนาดังนี้

1. **แนวสัมภาษณ์สำหรับ EDFR รอบที่ 1** พัฒนาจากการวิจัยเชิงเอกสารเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประเด็นการบริหารจัดการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจสีเขียวในห่วงโซ่อุปทาน และกิจกรรมและวิธีการที่เกี่ยวข้อง

2. **แบบสอบถามสำหรับ EDFR รอบที่ 2** สร้างจากผลการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อยืนยันการคัดเลือกองค์ประกอบของกลยุทธ์

3. **แบบสอบถามสำหรับ EDFR รอบที่ 2 ด้วยกระบวนการ AHP** พัฒนาจากแนวคำถามในรอบที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 9 ระดับ เพื่อคัดเลือกและเรียงลำดับกลยุทธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **การเก็บข้อมูลรอบที่ 1** ใช้แนวสัมภาษณ์ EDFR โดยมีขั้นตอนดังนี้
   - นำเสนองานวิจัยบทที่ 1-3 โดยสังเขป (ประมาณ 10 นาที)
   - ขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพขณะสัมภาษณ์
   - ดำเนินการสัมภาษณ์โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์
   - ใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ

2. **การเก็บข้อมูลรอบที่ 2** นำผลการสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาเรียบเรียงเป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่งให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเดียวกันกับรอบแรกลงความเห็น

3. **การเก็บข้อมูลรอบที่ 3** ใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 7 คนจากกลุ่มแรก เพื่อคัดเลือกและเรียงลำดับกลยุทธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร** ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลจาก EDFR รอบที่ 2** วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติดังนี้
   - ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาดังนี้
     - 4.50-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด
     - 3.50-4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก
     - 2.50-3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ปานกลาง
     - 1.50-2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อย
     - 1.00-1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อยที่สุด
   - ค่าฐานนิยม (Mode: Mo)
   - ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IR) โดยกำหนดว่าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความสอดคล้องกัน

3. **การคัดเลือกองค์ประกอบและจัดลำดับความสำคัญด้วย AHP ใน EDFR รอบที่ 3** ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

การวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process หรือ AHP) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้:

1. **การกำหนดกรอบปัญหา**: วางกรอบปัญหาให้ชัดเจนและหาเกณฑ์การตัดสินใจที่เหมาะสม
2. **การวางโครงสร้างแผนภูมิ**: จัดโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ต้องการวิเคราะห์
3. **การสร้างตารางเมตริกซ์เปรียบเทียบ**: เปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ๆ โดยใช้มาตราส่วนการวินิจฉัย 1-9 ตามแนวคิดของ Saaty, T.L.. (1980) โดย:

   1 = มีความเหมาะสมเท่ากัน
   3 = มีความเหมาะสมกว่าปานกลาง
   5 = มีความเหมาะสมกว่าอย่างเห็นได้ชัด
   7 = มีความเหมาะสมกว่าอย่างชัดเจนมาก
   9 = มีความเหมาะสมกว่าที่สุด
   2,4,6,8 = ระดับความเหมาะสมระหว่างค่าที่กล่าวมา
4. **รวบรวมผลการวินิจฉัย**: รวบรวมผลการวินิจฉัยเปรียบเทียบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
5. **คำนวณลำดับความสำคัญ**: คำนวณหาค่า Eigenvector ของแต่ละองค์ประกอบเพื่อหาน้ำหนักความสำคัญโดยใช้สมการ Aw = λ_{max} W ตามที่เสนอโดยวราวุธ วุฒิวณิชย์ (2554)
6. **ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น**: ทำการวิเคราะห์ทุกระดับชั้นจากบนลงล่าง
7. **สังเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด**: นำลำดับความสำคัญของเกณฑ์ระดับล่างมาถ่วงน้ำหนักกับระดับถัดไป
8. **ตรวจสอบความสอดคล้อง**: คำนวณค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) โดย:
   - CR = CI/RI
   - CI = (λ_{max}-n)/(n-1)
   - λ_{max} = ∑D/N

   โดย RI เป็นค่าดัชนีจากการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1
ค่า RI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตารางเมตริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ค่า RI จากการสุ่มตัวอย่าง	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

ที่มา: วิฑูรย์ ตันศิริมงคล (2542)

โดยค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (CR) นี้ไม่ควรเกิน 10% สำหรับการวินิจฉัยของเกณฑ์ที่มีเกินกว่า 5 เกณฑ์ ไม่ควรเกิน 9% สำหรับ 4 เกณฑ์ และไม่ควรเกิน 5% สำหรับ 3 เกณฑ์ หากค่าความสอดคล้องสูงกว่าที่ยอมรับได้ต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ในขั้นตอนการคำนวณ จะมีการนำค่าตัวเลขจากการเปรียบเทียบความสำคัญรายคู่มาคำนวณหาค่า Eigenvector เพื่อหาน้ำหนักความสำคัญในแต่ละระดับชั้น แล้วจึงนำค่าที่ได้มาถ่วงน้ำหนักระหว่างระดับชั้นเพื่อให้ได้ลำดับความสำคัญโดยรวมของทางเลือกหรือองค์ประกอบทั้งหมด

การใช้เทคนิค AHP ช่วยให้การตัดสินใจมีความเป็นระบบ ลดความซับซ้อน และสามารถวัดความสอดคล้องของการตัดสินใจได้ ซึ่งเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ประเด็นที่มีหลายองค์ประกอบและหลายระดับชั้น

ข้อค้นพบ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวในห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอาหารไทยสู่ความยั่งยืน โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) ร่วมกับกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คนใน EDFR รอบที่ 1 และการเก็บแบบสอบถามใน EDFR รอบที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ก่อนนำไปสู่การเรียงลำดับความสำคัญด้วยกระบวนการ AHP ในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 7 คนใน EDFR รอบที่ 3 โดยมีข้อค้นพบดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียว

ผลการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการ AHP พบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสีเขียวในห่วงโซ่อุปทานของ SMEs กลุ่มอาหารไทยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. **ภาวะผู้นำด้านความยั่งยืน** (38.6%) มีความสำคัญสูงสุด สะท้อนว่าผู้นำองค์กรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการนำกลยุทธ์สีเขียวมาใช้ในธุรกิจ SMEs กลุ่มอาหารไทย ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง สร้างวัฒนธรรมองค์กร และผลักดันนโยบายด้านความยั่งยืน
2. **เครือข่ายสีเขียว** (17.5%) มีความสำคัญเป็นอันดับสอง สะท้อนความสำคัญของการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืน การเชื่อมโยงกับเครือข่ายที่มีเป้าหมายด้านความยั่งยืนร่วมกันช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับ SMEs
3. **การบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (16.2%)** มีความสำคัญเป็นอันดับสาม การจัดการวัตถุดิบและกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนมีบทบาทสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความยั่งยืนต้องคำนึงถึงทั้งระบบ ไม่เพียงแค่ภายในองค์กร
4. **ความรับผิดชอบต่อสังคม (13.2%)** มีความสำคัญเป็นอันดับสี่ แสดงถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในชุมชน
5. **การสนับสนุนจากภาครัฐ (7.6%)** มีความสำคัญเป็นอันดับห้า แสดงให้เห็นว่านโยบายและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม SMEs ในการดำเนินธุรกิจสีเขียว
6. **นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล (6.8%)** มีความสำคัญเป็นอันดับหก แสดงถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสีเขียวของ SMEs

ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันสูง (CR = 0.004) ซึ่งน้อยกว่า 0.1 มาก สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

2. องค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์ภาวะผู้นำด้านความยั่งยืน

ภาวะผู้นำด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญสูงสุด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. **การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (51.8%)** มีความสำคัญสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าการปลูกฝังค่านิยมและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนภาวะผู้นำด้านความยั่งยืน

2. **การพัฒนาบุคลากร (27.2%)** การพัฒนาความรู้ ทักษะ และศักยภาพของบุคลากรในด้านการจัดการสีเขียวมีความสำคัญรองลงมา

3. **การลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม (21.0%)** ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าปัจจัยด้านคนและวัฒนธรรมสำคัญกว่าเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนความยั่งยืน

3. องค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์เครือข่ายสีเขียว

เครือข่ายสีเขียวซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอันดับสอง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. **การสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ (29.0%)** มีความสำคัญสูงสุด สะท้อนความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือระยะยาวกับเกษตรกรที่ผลิตวัตถุดิบอย่างยั่งยืน

2. **ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาวิจัยและพัฒนา (24.9%)** การเชื่อมโยงกับสถาบันวิจัยและการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านความยั่งยืนมีความสำคัญรองลงมา

3. **การสื่อสารกับผู้บริโภค (23.5%)** การสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกับอันดับสอง

4. **การสร้างเครือข่ายกับโรงงานหรือผู้ประกอบการอื่นๆ ด้านความยั่งยืน (22.6%)** มีความสำคัญเป็นอันดับสี่ แต่มีค่าน้ำหนักใกล้เคียงกับสองอันดับที่ผ่านมา

4. องค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

การบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอันดับสาม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบย่อย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. **การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกและการคัดเลือกคู่ค้าอย่างยั่งยืน (22.1%)** มีความสำคัญสูงสุด การเลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืนเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

2. **การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ พลังงานและน้ำ (19.2%)** การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพได้รับการจัดอันดับความสำคัญสูงเป็นอันดับสอง

3. **การลดของเสียและมลพิษ (19.1%)** ค่าน้ำหนักใกล้เคียงกับอันดับสอง สะท้อนความสำคัญของการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม

4. **การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (11.4%)**

5. **การใช้พลังงานหมุนเวียน (11.2%)**

6. **การรับคืนซากบรรจุภัณฑ์ (8.6%)**

7. **การบริหารการขนส่งวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงการเลือกใช้พาหนะขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (8.3%)**

5. องค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอันดับสี่ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. **การส่งเสริมการเกษตรยั่งยืน (46.7%)** มีความสำคัญสูงสุด โดยค่าน้ำหนักเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด สะท้อนถึงความสำคัญอย่างยิ่งของการสนับสนุนเกษตรกรในการทำการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. **การสร้างความตระหนักรู้ให้สังคมด้านการจัดการสีเขียว (31.7%)** สะท้อนบทบาทของ SMEs ในฐานะผู้กระจายความรู้และสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. **การมีส่วนร่วมของชุมชน (21.6%)** แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกับชุมชนและการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

6. องค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การสนับสนุนจากภาครัฐ

การสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอันดับห้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. **การให้ความรู้และการฝึกอบรม (31.3%)** มีความสำคัญสูงสุด สะท้อนว่าผู้ประกอบการ SMEs ยังขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและต้องการการพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้เป็นลำดับแรก

2. **การให้การสนับสนุนทางการเงิน (19.3%)** สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านเงินทุนของ SMEs ในการลงทุนเพื่อการจัดการสีเขียว

3. **การกำหนดมาตรฐานและการรับรอง (18.3%)** การสร้างมาตรฐานและระบบรับรองผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกับการสนับสนุนทางการเงิน

4. **การบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม (15.6%)** สะท้อนว่าแรงจูงใจเชิงบวกมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจเชิงลบ

5. **การสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการจัดการสีเขียว (15.5%)** เช่น ระบบจัดการของเสียและรีไซเคิล มีความสำคัญใกล้เคียงกับการบังคับใช้กฎหมาย

7. องค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล

นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอันดับหก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. **การใช้ Enterprise Resource Planning (ERP)** ในวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบริหารจัดการทรัพยากร (28.6%) มีความสำคัญสูงสุด สะท้อนว่าการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพด้วยข้อมูลเป็นพื้นฐานสำคัญของการจัดการสีเขียว

2. **ระบบจัดการข้อมูลเกษตรและการเกษตรแม่นยำ (27.3%)** มีความสำคัญใกล้เคียงกับอันดับแรก

3. **การใช้ระบบอัตโนมัติ AI IoT และหุ่นยนต์ในโรงงาน (19.2%)** มีความสำคัญในระดับปานกลาง

4. **การตรวจสอบย้อนกลับด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (12.6%)** ได้รับความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่าระบบการบริหารจัดการและการผลิต

5. **ดิจิทัลเพื่อการตลาด (12.3%)** มีความสำคัญใกล้เคียงกับการตรวจสอบย้อนกลับ

ข้ออภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์การจัดการสีเขียวที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทย: การประยุกต์ใช้เทคนิค EDFR สามารถอภิปรายผลได้หลายประเด็นดังนี้

การบูรณาการแนวคิด Triple Bottom Line ในการพัฒนากลยุทธ์

ผลการวิจัยที่พบว่าภาวะผู้นำด้านความยั่งยืนมีความสำคัญสูงสุด (น้ำหนักร้อยละ 38.6) สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสู่ธุรกิจสีเขียวต้องเริ่มจากวิสัยทัศน์และการนำองค์กรที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด Triple Bottom Line (Elkington, 1997) โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับ "การสร้างวัฒนธรรมองค์กร" (น้ำหนักร้อยละ 51.8 ของปัจจัยหลักนี้) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenkins (2009) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อน CSR ในกลุ่ม SMEs และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Linnenluecke และ Griffiths (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

องค์ประกอบอื่นๆ ในกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นก็สะท้อนการบูรณาการทั้งสามมิติของ Triple Bottom Line ได้แก่:

มิติเศรษฐกิจ (Profit): ปรากฏในองค์ประกอบย่อยเช่น "การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ พลังงานและน้ำ" (ร้อยละ 19.2) และ "การใช้ ERP ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบริหารจัดการทรัพยากร" (ร้อยละ 28.6) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter และ Van der Linde (1995) ที่เสนอว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์ (Eco-efficiency) สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและลดต้นทุนได้ในเวลาเดียวกัน

มิติสังคม (People): สะท้อนในองค์ประกอบ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" โดยเฉพาะ "การมีส่วนร่วมของชุมชน" (ร้อยละ 21.6) และ "การสร้างความตระหนักรู้ให้สังคมด้านการจัดการสีเขียว" (ร้อยละ 31.7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantanee และ Haussmann (2018) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอาหารที่ยั่งยืนในประเทศไทย

มิติสิ่งแวดล้อม (Planet): ปรากฏในหลายองค์ประกอบ เช่น "การส่งเสริมการเกษตรยั่งยืน" (ร้อยละ 46.7), "การลดของเสียและมลพิษ" (ร้อยละ 19.1) และ "การใช้พลังงานหมุนเวียน" (ร้อยละ 11.2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bos-Brouwers (2010) ที่พบว่า SMEs สามารถสร้างนวัตกรรมด้านความยั่งยืนได้ แม้จะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

มุมมองทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจสีเขียว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) ที่มองว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดจากทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ (VRIN) (Barney, 1991)

การให้ความสำคัญกับ "การสร้างวัฒนธรรมองค์กร" (ร้อยละ 51.8) สะท้อนการพัฒนาทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resource) ที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Upstill-Goddard et al. (2016) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและเล็ก

ความท้าทายในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

แม้ว่าผลการวิจัยจะนำเสนอกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและมีการจัดลำดับความสำคัญอย่างชัดเจน แต่ยังมีความท้าทายหลายประการในการนำไปปฏิบัติในบริบทจริงของ SMEs ไทย

ประการแรก ความแตกต่างระหว่าง SMEs แต่ละขนาดและประเภท ทำให้การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต้องมีการปรับให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะ SMEs ขนาดเล็ก (5-50 คน) และขนาดกลาง (51-200 คน) มีความพร้อมด้านเงินทุนและทรัพยากรที่แตกต่างกัน รวมถึงประเภทของอุตสาหกรรมอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารแปรรูป อาหารสด เครื่องปรุงรส และอาหารพร้อมทาน มีความท้าทายและโอกาสที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ด้านธุรกิจสีเขียวเป็นความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะการขาดบุคลากรที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทาง การแข่งขันสูงในการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ และต้นทุนในการพัฒนาทักษะให้กับพนักงานปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Del Brío และ Junquera (2003) ที่พบว่าการขาดความรู้และทักษะเป็นอุปสรรคสำคัญของ SMEs ในการจัดการสิ่งแวดล้อม

ประการที่สาม ข้อจำกัดด้านเงินทุนเป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมสีเขียว ซึ่งมักมีต้นทุนสูงและระยะเวลาคืนทุนยาวนาน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมยังเป็นความท้าทายสำหรับ SMEs ไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hillary (2004) ที่พบว่าข้อจำกัดด้านทรัพยากรเป็นอุปสรรคหลักสำหรับ SMEs ในการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยระบุว่า องค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้และการฝึกอบรมและการให้การสนับสนุนทางการเงินถูกจัดเป็นลำดับที่หนึ่งและสองขององค์ประกอบหลักด้านการสนับสนุนจากภาครัฐตามลำดับ ผู้วิจัยจึงขอให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาระบบสนับสนุนด้านความรู้และการฝึกอบรม

ภาครัฐควรพัฒนาระบบสนับสนุนด้านความรู้และการฝึกอบรมที่เข้าถึงได้ง่ายและตรงกับความต้องการของ SMEs ได้แก่

- จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและให้คำปรึกษาด้านการจัดการสีเขียวในระดับภูมิภาค โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานท้องถิ่น
- พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ที่ยืดหยุ่นและตรงกับความต้องการของ SMEs แต่ละกลุ่มและขนาด
- สร้างเครือข่ายที่ปรึกษาเฉพาะทางที่ SMEs สามารถเข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสม โดยรัฐอาจสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน

2. การปรับปรุงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสีเขียว

- ภาครัฐควรปรับปรุงระบบสินเชื่อสีเขียวให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางภายใต้ SME Bank เพื่อพิจารณาสินเชื่อเทคโนโลยีสีเขียว พัฒนาระบบค้ำประกันสินเชื่อพิเศษสำหรับโครงการลดคาร์บอน โดยรัฐบาลรับประกันความเสี่ยงบางส่วน (60-

80%) และให้สิทธิพิเศษด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าตลาด 2-3% สำหรับโครงการที่มีผลกระทบสูงต่อการลดคาร์บอน

- นอกจากนี้ ควรจัดตั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลเชื่อมโยง SMEs ด้านเทคโนโลยีสีเขียวกับนักลงทุน รวมทั้งจัดตั้งหน่วยงานกลางช่วยตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการสีเขียว และกำหนดสัดส่วนการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Matching Fund) สำหรับโครงการนวัตกรรมสีเขียวในอัตรา 1:1 หรือ 1:2 เพื่อกระตุ้นการลงทุนจากภาคเอกชน

3. การใช้มาตรการจูงใจทางภาษี

- ภาครัฐควรใช้มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อสนับสนุนการลงทุนในเทคโนโลยีสีเขียวของ SMEs ได้แก่
- ด้านภาษีเงินได้: อนุญาตให้หักค่าใช้จ่ายในการลงทุนเทคโนโลยีสีเขียวได้ 200-300% ของมูลค่าจริง ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับรายได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการสีเขียวนวัตกรรมใหม่เป็นระยะเวลา 3-5 ปี และอนุญาตให้สะสมเครดิตภาษีจากการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสีเขียวเพื่อใช้ในอนาคตได้นานถึง 10 ปี
- ด้านภาษีศุลกากรและภาษีทางอ้อม: ยกเว้นอากรนำเข้าสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเทคโนโลยีสีเขียว ลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มเหลือ 0-3% สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน และนำรายได้จากภาษีคาร์บอนมาสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีสีเขียวของ SMEs

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2567). สืบค้นจาก https://www.mnre.go.th/th/index

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565). *ทำความรู้จัก CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism)* สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/insights/article/55-cbam

สถาบันอาหาร (2565). *Thailand Food Industry Profile 2021* สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/infographic-detail.php?id=73

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560). *อุตสาหกรรมอาหารของ SMEs : From Farm to Table* สืบค้นจาก https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328081730.pdf

วราวุธ วุฒิวณิชย์ (2554). *การตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Decision Making by Analytic Hierarchy Process)* สืบค้นจาก http://irre.ku.ac.th/research%5C53-AHP-paper.pdf

วิฑูรย์ ตันศิริมงคล (2542). *AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก.* กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.

Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage.* Journal of Management, 17(1), 99-120.

Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). *Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice.* Business Strategy and the Environment, 19(7), 417-435.

Del Brío, J. Á., & Junquera, B. (2003). *A review of the literature on environmental innovation management in SMEs: Implications for public policies.* Technovation, 23(12), 939-948.

Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Circular Economy Systems Diagram.* Retrieved from https://www.ellenmacarthurfoundation.org

Emanov, K. (2021). *Digital Supply Chain Integration.* Journal of Supply Chain Management, 45(2), 89-104.

Hillary, R. (2004). *Environmental management systems and the smaller enterprise.* Journal of Cleaner Production, 12(6), 561-569.

Jenkins, H. (2009). *A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small-and medium-sized enterprises.* Business Ethics: A European Review, 18(1), 21-36.

John Elkington (2018). *25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It.* retrieved from https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it

Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). *Corporate sustainability and organizational culture.* Journal of World Business, 45(4), 357-366.

Macmillan, Thomas T. (1971). *The Delphi Technique.* Paper Presented at The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Ca: Monterey, May 3-5.

Mohamad Saad El Ayoubi, Mehrshad Radmehr (2023). *Green food supply chain management as a solution for the mitigation of food supply chain management risk for improving the environmental health level.* Heliyon 9 (2023) e13264.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). *Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship.* Journal of Economic Perspectives, 9(4), 97-118.

Purwandani, J., et al. (2021). *What are the drivers and barriers for green business practice adoption for SMEs?* Journal of Business Ethics, 172(9), 14-28.

Rizos, V., et al. (2016). *Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers.* Sustainability, 8(11), 1212-1226.

Saaty, T.L, (1980). *The Analytic Hierarchy*, Mc Grow-Hill, New York

Saenchaiyathon, K., et al. (2021). *Green Operation Strategy for SMEs: Agri-food Business Thailand Case Study.* Journal of Business Management, 9(4), 78-96.

Sarkis, J., et al. (2018). *Green Supply Chain Management: A Review of Its Applications and Impacts.* Journal of Operations Management, 17(5), 287-301.

Tantanee, S., & Haussmann, M. R. (2018). *Sustainability factor on supply chain performance in Thai food industry.* International Journal of Supply Chain Management, 7(4), 391-396.

The Science Based Targets initiative [SBTi]. (2024). *Net Zero Standard.* Retrieved from https://sciencebasedtargets.org

Upstill-Goddard, J., Glass, J., Dainty, A., & Nicholson, I. (2016). *Implementing sustainability in small and medium-sized construction firms: The role of absorptive capacity.* Engineering, Construction and Architectural Management, 23(4), 407-427.

World Bank. (2022). *Thailand Rural Income Diagnostic Challenges and Opportunities for Rural Farmers.* Retrieved from https://documents1.worldbank.org/curated/en/099005010202299399/pdf/P1775991e5f180ee130cf14572184e61f60735628d80.pdf

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนในประเทศไทย
Factors Influencing Household Energy Consumption Expenditure in Thailand

สหรัฐ คล้ำนคร Saharat Klamnakorn[1]
จิราภรณ์ ชาวงษ์ Jiraporn Chawong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา T-test และ F-test และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนไทย โดยการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ด้วยวิธี Generalized Least Square : GLS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ข้อมูลโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ด้วยวิธี GLS พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีมาตราแบบช่วง (Interval Scale) คือ รายได้ จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง ขนาดครัวเรือน จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า อายุของหัวหน้าครัวเรือน และหนี้สิน ตามลำดับ หากพิจารณาเฉพาะตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) คือ ภาคที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน และการครอบครองที่อยู่อาศัย ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2566 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีมาตราแบบช่วง (Interval Scale) คือ รายได้ จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง ขนาดครัวเรือน จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า และหนี้สิน ตามลำดับ หากพิจารณาเฉพาะตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) คือ ภาคที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน การครอบครองที่อยู่อาศัย และเขตที่อยู่อาศัย

คำสำคัญ: ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือน

Abstract

This study aims to compare household energy expenditures in Thailand between 2019 and 2023 using descriptive statistics, T-tests, and F-tests. Additionally, it examines the factors influencing household energy spending by employing a multiple

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: saharat.nop@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: jiraporna555@gmail.com

regression analysis model to estimate the coefficients of independent variables on the dependent variable through the Generalized Least Squares (GLS) method. The National Statistical Office of Thailand conducted the Household Socio-Economic Survey in 2019 and 2023, which provided the data for this study. The research findings reveal that the multiple regression analysis using the GLS method shows that in 2019, the factors that significantly influenced household energy expenditure, considering only interval scale variables, were income, number of vehicles owned, household size, number of rooms in the residence, number of electrical appliances, age of household head, and debt, respectively. Considering only dummy variables, they were the housing sector, the education level of household heads, and housing tenure, respectively. In 2023, the factors that significantly influenced household energy expenditure, considering only interval scale variables, were income, number of vehicles owned, household size, number of rooms in the residence, number of electrical appliances, and debt, respectively. The dummy variables considered were the housing sector, education level of the household head, housing tenure, and housing area.

Keywords: Energy Expenditure, Household Expenditure, Household Energy Expenditure

บทนำ

พลังงานเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในการดำรงชีวิต ปัจจุบันความต้องการใช้พลังงานของประเทศไทยจะแปรผันโดยตรงกับการเจริญเติบโตและการพัฒนาในแต่ละภาคกิจกรรม เช่น ภาคอุตสาหกรรม ภาคขนส่ง และภาคครัวเรือน (การใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2566 หน้า i) ซึ่งประเทศไทยใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหลากหลายชนิด ทั้งที่เป็นพลังงานฟอสซิล เช่น น้ำมัน น้ำมันดิบ ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ และที่เป็นพลังงานคาร์บอนต่ำ เช่น พลังงานน้ำ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานความร้อนใต้พิภพ และพลังงานชีวมวล โดยใช้ในภาคอุตสาหกรรม คมนาคม การค้าและการบริการสาธารณะ ตลอดจนภาคครัวเรือน (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน: Centre for SDG Research and Support (SDG Move):2564) สถานการณ์พลังงานไทย เดือนมกราคม – พฤษภาคม ปี 2567 ประเทศไทยใช้พลังงานขั้นสุดท้ายคิดเป็น พลังงานจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมร้อยละ 57 พลังงานไฟฟ้าร้อยละ 25 พลังงานถ่านหินร้อยละ 8 และพลังงานจากก๊าซธรรมชาติร้อยละ 10 ของการใช้พลังงานทั้งหมด จากการที่เศรษฐกิจของประเทศไทยกลับเข้าสู่สภาวะปกติหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลง โดยในปี 2566 ครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยเดือนละ 23,695 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเฉลี่ยเดือนละ 2,594 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.9 ของค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเฉลี่ยเดือนละ 1,671 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 64.4 ของค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายไฟฟ้าเฉลี่ยเดือนละ 895 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 และถ่านไม้และฟืนเฉลี่ยเดือนละ 28 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยหากพิจารณาภาพรวมของประเทศครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายแก๊สโซฮอล์มากที่สุด รองลงมาคือไฟฟ้าและน้ำมันดีเซล ซึ่งมีลักษณะเหมือนกันในทุกภาค ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานโดยรวมของ

ครัวเรือนแต่ละภาคในปี ตั้งแต่ปี 2563 - 2566 ครัวเรือนกรุงเทพมหานครและ 3 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) เป็นภาคที่มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดทุกปี ในปี 2566 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเฉลี่ยต่อเดือน 3,241 บาท ซึ่งคิดเป็น 1.6 เท่าของครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉลียงเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คือ 2,044 บาท นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ครัวเรือนไทยทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ย 25,194 บาท จนถึงปี พ.ศ. 2566 ครัวเรือนไทยทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ย 29,030 บาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 15.2 ในขณะที่ ตั้งแต่ปี 2556 ครัวเรือนไทยทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,084 บาท และได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,594 บาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.5 (การใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2566 หน้า 1-13) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาห์มุด ซาลาริ และร็อกซานา เจ. จาวิด (Mahmoud Salari & Roxana J. Javid, 2017) พบว่าการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นเป็นปัญหาหลักของประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากมีผลกระทบต่อการสูญเสียเชื้อเพลิงฟอสซิล มลพิษทางอากาศ และภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานจำนวนมากในภาคครัวเรือนกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายหรือรัฐบาลตลอดจนหัวหน้าครัวเรือน ต้องหาวิธีที่เหมาะสมในการลดค่าใช้จ่ายพลังงานในครัวเรือนนับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปี 2563 ภาครัฐได้มีมาตรการอุดหนุนราคาพลังงานในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพของประชาชนจากมาตรการควบคุมโควิดที่ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ต่อมาปี 2565 ราคาพลังงานในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมากจากความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน โดยในปีดังกล่าวการอุดหนุนราคาพลังงานในประเทศของภาครัฐอยู่ที่ประมาณ 19-35 ของราคาเฉลี่ยที่แท้จริง จึงส่งผลให้ราคาพลังงานในประเทศมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าราคาพลังงานโลก และอัตราเงินเฟ้อไทยในปี 2565 ต่ำกว่าหากไม่มีมาตรการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:2567) โดยปัจจุบันสถานะกองทุนน้ำมัน ล่าสุด ณ วันที่ 4 ส.ค. 2567 ยังติดลบรวม -111,323 ล้านบาท ซึ่งมาจากบัญชีน้ำมันติดลบรวม -63,737 ล้านบาท และบัญชีก๊าซหุงต้ม (LPG) ติดลบรวม -47,586 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง : 4 ส.ค. 2567) อย่างไรก็ตามปัจจุบันพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายการใช้พลังงานของภาคครัวเรือนในประเทศไทย ยังมีจำนวนน้อยอยู่และและส่วนใหญ่เป็นข้อมูลก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโควิด-19 ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนไทย

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนไทย จากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 โดยการวิเคราะห์และเปรียบเทียบในช่วงเวลาที่แตกต่างกันนี้ จะนำมาซึ่งผลของรูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านพลังงานของภาคครัวเรือน นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยตัวแปรที่เป็นตัวส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคด้านพลังงานของครัวเรือนในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อสะท้อนค่าใช้จ่ายด้านพลังงานครัวเรือนในสังคมไทยในปัจจุบัน รวมถึงใช้ในการวางแผนค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนนโยบายด้านพลังงาน ออกนโยบายลดภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนในแต่ละกลุ่มครัวเรือน เพื่อให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น

2. ภาครัฐและภาคเอกชนกำหนดเป็นนโยบาย เช่น การรณรงค์การประหยัดพลังงาน ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนใช้พลังงานตามความจำเป็น หันมาเลือกใช้พลังงานทางเลือก หรือ พลังงานทดแทนอื่น ๆ และเลือกใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พชรภัทร ศิวพรอนันต์ (2561) ศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของภาคครัวเรือนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของภาคครัวเรือน ศึกษาตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี พ.ศ. 2549 2554 และ 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยใช้เทคนิควิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ในการประมาณค่าสมการ ซึ่งอาศัยแบบจำลองระบบค่าใช้จ่ายแบบเส้นตรงที่มีการปรับปรุงใหม่ (Extended Linear Expenditure System : ELES) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือน ได้แก่ ขนาดของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน เขตที่อยู่อาศัย ภาคที่อยู่อาศัย และรายได้ของครัวเรือน ทดสอบทางสถิติด้วยค่า f-statistics มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

รัชพันธุ์ เชยจิตร และ พชรภัทร ศิวพรอนันต์ (2563) ศึกษาปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายพลังงานและความเหลื่อมล้ำค่าใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายพลังงานประเภทต่างๆ ของครัวเรือน และเพื่อศึกษาความเหลื่อมล้ำของค่าใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือน รวมทั้งศึกษาปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2549 2554 และ 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปร เพศของหัวหน้าครัวเรือน อายุของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน จำนวนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ภายในบ้าน จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย ประเภทของที่อยู่อาศัย การครอบครองที่อยู่อาศัย และจำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายพลังงานรวมของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99

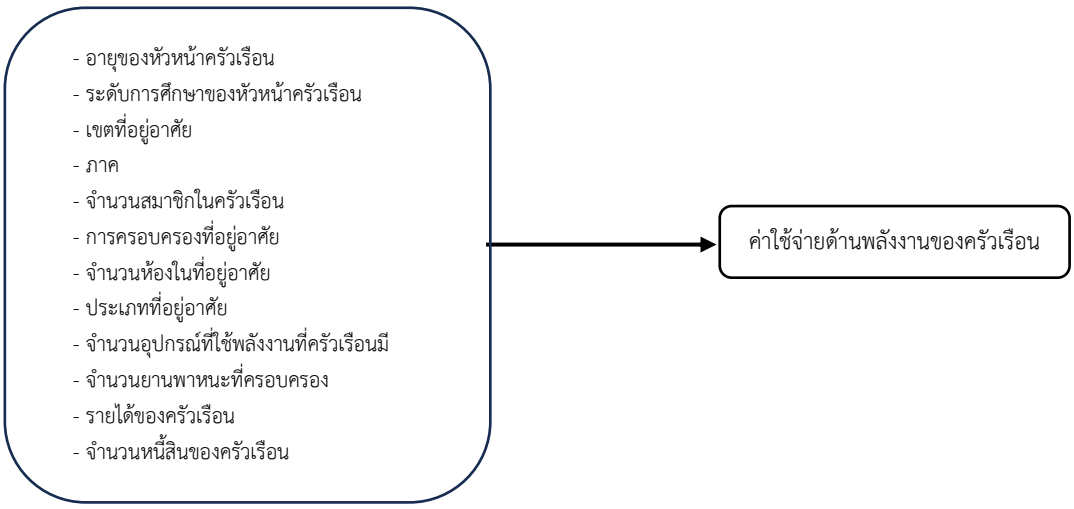
พรนภา ศรีแก้ว (2564) ศึกษาโครงสร้างรายจ่ายและผลกระทบของขนาดครัวเรือนต่อรายจ่ายของครัวเรือนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างรายจ่ายของครัวเรือนที่มีขนาดต่างกัน และวิเคราะห์ผลกระทบของขนาดครัวเรือนต่อรายจ่ายของครัวเรือน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษา พบว่าระดับรายได้ ขนาดครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงของมูลค่ารายได้ และการเปลี่ยนแปลงของขนาดครัวเรือนส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของครัวเรือนในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

รัชพันธุ์ เชยจิตร และ รติพร ถึงฝั่ง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าไฟฟ้าของครัวเรือนในประเทศไทย กรณีศึกษาความแตกต่างทางเพศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าไฟฟ้าของครัวเรือนและปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าไฟฟ้าของครัวเรือนที่มีเพศของหัวหน้าครัวเรือนที่แตกต่างกัน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2549 2554 และ 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Generalized Least Square (GLS) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน เขตที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ครัวเรือน จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ครัวเรือนครอบครอง ส่งผลต่อค่าไฟฟ้าของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนเพศชายจะมีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนเพศหญิงในทุกปีที่ศึกษา

Adélia Filosa Francisco Chicombo & Josephine Kaviti Musango (2566) ศึกษา Examining urban household energy consumption patterns in Mozambique through a gendered lens หรือรูปแบบการใช้พลังงานในครัวเรือนในเมือง ประเทศโมซัมบิกแบบแยกเพศหัวหน้าครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยลอจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Model) ผลการศึกษาพบว่า เพศ ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน และที่ตั้งครัวเรือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เชื้อเพลิงและการใช้พลังงานในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนจากงานวิจัยภายในประเทศไทยซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือน (Yi) มีหน่วยเป็นบาทต่อครัวเรือนต่อเดือน และตัวแปรอิสระจำนวนทั้งสิ้น 12 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดของหัวหน้าครัวเรือน (EDU) เขตการปกครอง/เขตที่อยู่อาศัย (AREA) ภาค (REG) ประเภทที่อยู่อาศัย (TYPE) การครอบครองที่อยู่อาศัย (TENURE) ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือมีระดับการวัดเป็นมาตราแบบช่วง (Interval Scale) ได้แก่ อายุของหัวหน้าครัวเรือนมีค่าอยู่ ระหว่าง 0 – 120 ปี (AGE) ขนาดของครัวเรือนหรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEMBER) จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย (ROOM) จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานที่ครัวเรือนมี (ITEM) จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง (VEHICLE) กลุ่มรายได้ของครัวเรือนควินไทล์ (INCOME) และ จำนวนหนี้สินของครัวเรือน (DEBT) มีหน่วยเป็นหมื่นบาท

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน เขต ภาค จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย การครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานที่ครัวเรือนมี จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง รายได้ หนี้สิน ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในครัวเรือน คือ

$$\begin{aligned} \boldsymbol{Y_i} = \boldsymbol{\beta_0} + \boldsymbol{\beta_1}(\mathbf{AGE}) + \boldsymbol{\beta_2}(\boldsymbol{EDU_1}) + \boldsymbol{\beta_3}(\boldsymbol{EDU_2}) + \boldsymbol{\beta_4}(\boldsymbol{AREA}) + \boldsymbol{\beta_5}(\boldsymbol{REG_1}) + \boldsymbol{\beta_6}(\boldsymbol{REG_2}) \\ + \boldsymbol{\beta_7}(\boldsymbol{REG_3}) + \boldsymbol{\beta_8}(\boldsymbol{REG_4}) + \boldsymbol{\beta_9}(\boldsymbol{MEMBER}) + \boldsymbol{\beta_{10}}(\boldsymbol{TYPE_1}) + \boldsymbol{\beta_{11}}(\boldsymbol{TYPE_2}) \\ + \boldsymbol{\beta_{12}}(\mathbf{ROOM}) + \boldsymbol{\beta_{13}}(\boldsymbol{TENURE}) + \boldsymbol{\beta_{14}}(\boldsymbol{ITEM}) + \boldsymbol{\beta_{15}}(\mathbf{VEHICLE}) \\ + \boldsymbol{\beta_{16}}(\boldsymbol{INCOME}) + \boldsymbol{\beta_{17}}(\mathbf{DEBT}) + \boldsymbol{\varepsilon} \end{aligned}$$

กำหนดให้ Y คือ ตัวแปรตาม หมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานรวมของครัวเรือน หน่วยเป็นบาทต่อครัวเรือนต่อเดือน (i คือ ปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566)

$\boldsymbol{\beta_0}$ คือ ค่าคงที่

$\boldsymbol{\beta_{1-17}}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ จากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำหรับประเภทค่าใช้จ่ายพลังงานที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล แก๊สโซฮอล์แก๊สชนิดต่าง ๆ (แก๊สสำหรับยานพาหนะ แก๊สใช้ในครัวเรือน) น้ำมันไบโอดีเซลและพลังงานทดแทนประเภทอื่น ๆ 2) ค่าไฟฟ้า 3) ค่าถ่านไม้และฟืน โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้นรวม 45,586 ตัวอย่าง 49,664 ตัวอย่าง ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม คำนวณค่าทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่าง

ตัวแปร		พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2566
จำนวนขนาดตัวอย่าง (ครัวเรือน)		45,586	49,664
เพศหัวหน้าครัวเรือน	ชาย	27,171 (59.6%)	27,752 (55.9%)
	หญิง	18,415 (40.4%)	21,912 (44.1%)
อายุของหัวหน้าครัวเรือน***	ต่ำกว่า 45 ปี	11,590 (25.4%)	13,156 (26.5%)
	46 – 59 ปี	15,515 (34.0%)	15,831 (31.9%)
	60 ปีขึ้นไป	18,481 (40.6%)	20,677 (41.6%)
อายุเฉลี่ยของหัวหน้าครัวเรือน (ปี)		55.4	55.3
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน***	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	28,562 (62.7%)	27,482 (55.3%)
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	10,096 (22.1%)	12,596 (25.4%)
	อนุปริญญา/ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	6,928 (15.2%)	9,586 (19.3%)
เขตที่อยู่อาศัย***	ในเมือง	25,824 (56.6%)	28,157 (56.7%)
	ชนบท	19,762 (43.4%)	21,507 (43.3%)
ภาคที่อยู่อาศัย***	กรุงเทพมหานคร	2,582 (5.7%)	2,805 (5.6%)
	ภาคกลาง	13,013 (28.5%)	14,582 (29.4%)
	ภาคเหนือ	10,772 (23.6%)	11,460 (23.1%)
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,037 (26.4%)	13,017 (26.2%)
	ภาคใต้	7,182 (15.8%)	7,800 (15.7%)
ขนาดครัวเรือนเฉลี่ย***	1-2 คน	23,671 (51.9%)	27,061 (54.5%)
	3-4 คน	16,125 (35.4%)	16,362 (32.9%)
	มากกว่า 4 คน	5,790 (12.7%)	6,241 (12.6%)
ประเภทที่อยู่อาศัย***	บ้านเดี่ยว	36,030 (79.0%)	38,257 (77.0%)
	ห้องแถว/ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	6,280 (13.8%)	6,424 (12.9%)
	อื่นๆ (ทาวเฮ้าส์/บ้านแฝด ห้องชุด (อพาร์ทเม้นท์ แฟลต หรือคอนโดมิเนียม)	3,276 (7.2%)	4,983 (10.0%)
จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย***	1 ห้อง	6,405 (14.1%)	6,728 (13.5%)
	2 ห้อง	12,144 (26.6%)	12,138 (24.4%)
	3 ห้อง	14,541 (31.9%)	15,956 (32.1%)
	4 ห้อง	8,477 (18.6%)	10,056 (20.2%)
	มากกว่า 4 ห้อง	6,405 (14.1%)	6,728 (13.5%)

ตารางที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่าง (ต่อ)

การครอบครองที่อยู่อาศัย***	เป็นเจ้าของบ้าน	33,951 (74.5%)	36,587 (73.7%)
	เช่าซื้อ,เช่า,อื่น ๆ	11,635 (25.5%)	13,077 (26.3%)
จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า***	ต่ำกว่า 15 ชิ้น	15,486 (34.0%)	16,525 (33.3%)
	16 – 30 ชิ้น	23,995 (52.6%)	27,140 (54.6%)
	ตั้งแต่ 31 ชิ้นขึ้นไป	6,105 (13.4%)	5,999 (12.1%)
จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ย (ชิ้น)		20.5	20.1
จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง***	ไม่มี	4,359 (9.6%)	4,641 (9.3%)
	1 คัน	12,349 (27.1%)	13,975 (28.1%)
	2 คัน	11,683 (25.6%)	13,481 (27.1%)
	3 คัน	7,932 (17.4%)	8,388 (16.9%)
	มากกว่า 3 คัน	9,263 (20.3%)	9,179 (18.5%)
รายได้รวมเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)***	ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 1	6,331	7,803
	ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 2	11,600	13,570
	ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 3	17,260	19,817
	ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 4	26,433	29,576
	ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 5	64,177	67,251
หนี้สิน***	ไม่มีหนี้สิน	24,278 (53.3%)	25,656 (51.6%)
	1-10,000 บาท	1,095 (2.4%)	1,197 (2.4%)
	10,101-20,000 บาท	2,117 (4.6%)	1,973 (4.0%)
	20,001 บาทขึ้นไป	18,096 (39.7%)	20,838 (42.0%)
หนี้สินรวมเฉลี่ย (บาท)		170,050	197,702
ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเฉลี่ยของครัวเรือน (บาทต่อเดือน)		2,109	2,518
-ค่าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม		1,425 (67.6%)	1,651 (65.6%)
-ค่าไฟฟ้า		654 (31.0%)	834 (33.1%)
-ค่าถ่านไม้และฟืน		30 (1.4%)	32 (1.3%)

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย
*หมายเหตุ: ** / *** คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ตามลำดับ*

จากข้อมูลตารางที่ 1 ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนครัวเรือนตัวอย่าง 45,586 ครัวเรือน และในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนครัวเรือนตัวอย่าง 49,664 ครัวเรือน ลักษณะข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนมีสัดส่วนใกล้เคียงกันในทุกตัวแปร โดยในปี พ.ศ. 2562 ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 1 มีรายได้รวมเฉลี่ย 6,331 บาทต่อเดือน ในขณะที่ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 5 มีรายได้รวมเฉลี่ย 64,177 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นส่วนต่าง 10.1 เท่า เฉพาะครัวเรือนที่มีหนี้มีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 170,050 บาท นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2562 โดยครัวเรือนที่ศึกษาในครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเฉลี่ย 2,109 บาทต่อเดือน ประกอบด้วย 1) ค่าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล แก๊สโซฮอล์แก๊สชนิดต่าง ๆ (แก๊สสำหรับยานพาหนะ แก๊สใช้ในครัวเรือน) น้ำมันไบโอดีเซลและพลังงานทดแทนประเภทอื่น ๆ จำนวน 1,425 บาท 2) ค่าไฟฟ้า จำนวน 654 บาท และ 3) ค่าถ่านไม้และฟืน จำนวน 30 บาท และในปีพ.ศ. 2566 ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 1 มีรายได้รวมเฉลี่ย 7,803 บาทต่อเดือน ในขณะที่ครัวเรือนในควินไทล์ที่ 5 มีรายได้รวมเฉลี่ย 67,251 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นส่วนต่าง 8.6 เท่า เฉพาะครัวเรือนที่มีหนี้มีจำนวน

หนี้สินเฉลี่ย 197,702 บาท นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2566 โดยครัวเรือนที่ศึกษาในครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเฉลี่ย 2,515 บาทต่อเดือน ประกอบด้วย 1) ค่าผลิตภัณฑ์ ปิโตรเลียม ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล แก๊สโซฮอล์แก๊สชนิดต่าง ๆ (แก๊สสำหรับยานพาหนะ แก๊สใช้ในครัวเรือน) น้ำมันไบโอดีเซล และพลังงานทดแทนประเภทอื่น ๆ จำนวน 1,651 บาท 2) ค่าไฟฟ้า จำนวน 834 บาท และ 3) ค่าถ่านไม้และฟืน จำนวน 32 บาท

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ด้วยวิธี Generalized Least Squares (GLS) พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอยของค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566

		พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2566
ค่าคงที่		-610.443***	-705.802***
อายุ		3.257***	-
ระดับการศึกษา (เทียบกับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า)	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	245.275***	184.146***
	อนุปริญญา/ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	883.031***	786.732***
เขต (เทียบกับในเมือง)	ชนบท	-	-35.255**
ภาคที่อยู่อาศัย (เทียบกับกรุงเทพมหานคร)	ภาคกลาง	-596.051***	-320.755***
	ภาคเหนือ	-1,191.786***	-1,059.814***
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-1,169.020***	-907.394***
	ภาคใต้	-690.015***	-519.101***
ขนาดครัวเรือน		78.739***	95.010***
ประเภทที่อยู่อาศัย		-	-
จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย		71.311***	75.675***
การครอบครองที่อยู่อาศัย (เทียบกับเป็นเจ้าของบ้าน)	เช่าซื้อ,เช่า,อื่น ๆ	-90.046***	-136.818***
จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า		56.450***	71.172***
จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง		290.222***	315.088***
กลุ่มรายได้ (ควินไทล์ที่ 1-5)		321.706***	367.789***
หนี้สิน		1.786***	2.923***
Adjusted R Square		0.57352	0.576365
F Statistics		4087.776***	4505.508***
Durbin-Watson stat		2.035952	2.020805

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

*หมายเหตุ: ** / *** คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ตามลำดับ*

จากตาราง 2 เมื่อทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ และได้ทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ปัญหา Heteroscedasticity และ ปัญหา Autocorrelation โดยพบว่าแบบจำลองทั้ง 2 ปี ที่ใช้ในการศึกษา มีปัญหา Heteroscedasticity และ ปัญหา

Autocorrelation ทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดนั้น ไม่เหมาะสม จึงเปลี่ยนวิธีการศึกษานี้จากวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุมาใช้วิธี Generalized Least Square (GLS) เนื่องจากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธีดังกล่าวนั้นมีความเหมาะสมกับแบบจำลองที่มีปัญหา Heteroscedasticity และ Autocorrelation ร่วมกัน

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Generalized Least Square (GLS) ปี พ.ศ. 2562 พบว่า ตัวแปรอายุของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน ภาคที่อยู่อาศัย ขนาดของครัวเรือน จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย การครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และ หนี้สิน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนได้ร้อยละ 57.35 ขณะที่ปี พ.ศ. 2566 ตัวแปรระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน เขตที่อยู่อาศัย ภาคที่อยู่อาศัย ขนาดของครัวเรือน จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย การครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน หนี้สิน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนได้ร้อยละ 57.64 โดยข้อค้นพบที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ยกเว้น ตัวแปรประเภทที่อยู่อาศัย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนทั้งในปี พ.ศ. 2562 และ ปี พ.ศ. 2566 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนสูงที่สุดและมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 หากพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีมาตราแบบช่วง (Interval Scale) ได้แก่ กลุ่มรายได้ (ควินไทล์ที่ 1-5) และจำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง โดยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือน ประมาณ 290 -367 บาทต่อเดือนทั้ง 2 ตัวแปร หากพิจารณาเฉพาะตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนสูงที่สุด ได้แก่ ภาคที่อยู่อาศัย และระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน โดยครัวเรือนในภาคเหนือมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานแตกต่างกับกรุงเทพมหานครประมาณ 1,059 - 1,191 บาทต่อเดือน และหัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (อนุปริญญา/ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี) จะมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานแตกต่างกับหัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาประมาณ 786 - 883 บาทต่อเดือน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2566 ลดลงจากปี พ.ศ. 2562

อภิปรายผล

ในปี พ.ศ. 2562 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2566 ครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้น 409 บาทต่อเดือน เป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4 โดยครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนอายุ 60 ปีขึ้นไปมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษามีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.3 ครัวเรือนที่อาศัยในเขตชนบทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าในเขตเมืองโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.5 โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานลดลงเพียงภูมิภาคเดียว เป็นการลดลงร้อยละ 5.1 ในส่วนของขนาดครัวเรือนที่มีสมาชิกมากกว่า 4 คนมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0 ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นสูงกว่าประเภทอื่น ๆ เป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 ครัวเรือนที่มีจำนวนห้องในที่อยู่อาศัย มากกว่า 4 ห้อง มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นการ

เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 ครัวเรือนที่เป็นเจ้าของบ้านที่อยู่อาศัยมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นมากกว่าการเช่าที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ เป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.8 ครัวเรือนที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้ามากขึ้นมีแนวโน้มมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ครัวเรือนที่มียานพาหนะที่ครอบครอง มีลักษณะเช่นเดียวกับครัวเรือนที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ไฟฟ้า โดยมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นตามจำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง ครัวเรือนตามการแบ่งแบบควินไทล์มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นตามสถานะทางการเงินของครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยครัวเรือนในควินไทล์ที่ 5 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนที่มีหนี้สินเฉลี่ยมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานลดลงจำนวน 132 บาท โดยภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคใต้ มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่ำกว่า กรุงเทพมหานคร และครัวเรือนที่อยู่บ้านเช่าซื้อ เช่า อื่น ๆ จะมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่ำกว่าบ้านที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของบ้านเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับ จารุพัสตร์ พิชิตานนท์ (2549) รัชพันธุ์ เชยจิตร และ รติพร ถึงฝั่ง (2557) พชรภัทร ศิวพรอนันต์ (2561) รัชพันธุ์ เชยจิตร และ พชรภัทร ศิวพรอนันต์ (2563) และ พรนภา ศรีแก้ว (2564) จากผลการศึกษาเทียบระหว่างในปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2566 พบว่าระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนมีอิทธิพลน้อยลงในปี พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ครัวเรือนนั้นตระหนักถึงการประหยัดพลังงาน สาเหตุเพราะคนที่มีการศึกษาสูงมักตระหนักถึงความสำคัญของการประหยัดพลังงานและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขามีแนวโน้มที่จะหาวิธีลดการใช้พลังงานโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าและสิ้นเปลืองน้อยลง ในส่วนของภาคที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับกรุงเทพมหานคร ทุกภาคมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้นตามสภาพภูมิอากาศในพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่กลับมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่ลดลงแสดงให้เห็นว่า ครัวเรือนในภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ อาจเกิดจากการที่ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน มีการเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน หรือ มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีส่วนช่วยให้มีอิทธิพลลดลงใน พ.ศ. 2566 การครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน โดยการเช่าที่อยู่อาศัยจะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการเป็นเจ้าของบ้านเพราะ บ้านที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของบ้าน มักมีขนาดใหญ่กว่าที่อยู่อาศัยที่เช่า เช่น อพาร์ทเม้นท์หรือห้องเช่า ซึ่งทำให้ต้องใช้พลังงานมากขึ้นในด้านการปรับอากาศ การทำความร้อน การให้แสงสว่าง รวมถึงการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น ตู้เย็น เป็นต้น ขนาดครัวเรือนหรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นจะสร้างภาระให้กับการใช้พลังงานโดยรวมในบ้านให้สูงขึ้น ในส่วนของตัวแปรอิสระหลายตัวที่เกี่ยวข้องกับฐานะความมั่งคั่งของครัวเรือน ได้แก่ จำนวนห้องในที่อยู่อาศัย จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า จำนวนยานพาหนะที่ครอบครอง กลุ่มรายได้ตามควินไทล์ และหนี้สิน ตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพราะบ่งชี้ถึงการบริโภคและระดับความต้องการใช้พลังงานที่สูงขึ้นในครัวเรือนสอดคล้องตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ มิได้คำนึงถึงเรื่องค่าเงินเฟ้อ ซึ่งค่าใช้จ่ายของครัวเรือนขึ้นอยู่กับค่าเงินเฟ้อในแต่ละปีด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน ออกนโยบายให้ครัวเรือนเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือน เช่น นโยบายด้านการศึกษาเพื่อการประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นไปที่หัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและน้อยกว่าประถมศึกษา เพื่อเสริมสร้างความรู้ในด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน การปิดอุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้งาน รวมถึงการออกแบบบ้านที่คำนึงถึงการลดการใช้พลังงาน เป็นต้น

2. สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน ออกนโยบายให้ครัวเรือนเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือน เช่น นโยบายสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานทดแทน สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง การสนับสนุนการติดตั้งโซลาร์เซลล์หรือแหล่งพลังงานทางเลือกจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว นอกจากนี้ควรมีสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเพื่อสนับสนุนการติดตั้งระบบพลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานทดแทนในบ้านเรือน

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า จำนวนยานพาหนะที่ครอบครองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มมาตราการหรือกระตุ้นการประหยัดพลังงาน เช่น การพิจารณาเลือกใช้รถที่ประหยัดน้ำมัน หรือเปลี่ยนยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงเป็นยานพาหนะไฟฟ้าซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว ร่วมถึงการสร้างการคมนาคมให้สะดวกและประหยัดให้ประชาชนสามารถเข้าใช้งานแทนการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคล เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า รายได้และจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ส่งเสริมให้ครัวเรือนเลือกการลงทุนในอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน เลือกซื้ออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและลดการใช้พลังงานในระยะยาว เช่น เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 หรือสูงกว่าเบอร์ 5 หลอดไฟ LED รวมถึงการเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์อัจฉริยะที่สามารถตั้งค่าเปิด-ปิดอัตโนมัติเพื่อลดการใช้พลังงานโดยไม่จำเป็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่มิได้มีวัตถุประสงค์สำรวจค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนโดยตรง จึงมีข้อจำกัดบางอย่าง และไม่มีข้อมูลที่สำคัญบางตัว เช่น ราคาเชื้อเพลิง การรับรู้ข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติม

2. ในการศึกษาครั้งนี้ มิได้ทำการศึกษากลุ่มที่ได้รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มที่รัฐบาลช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านพลังงานบางส่วนจากการลดค่าไฟฟ้า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณากลุ่มเหล่านี้เพิ่มเติม

3. ในการศึกษาครั้งนี้ มิได้ทำการศึกษาค่าเงินเฟ้อ ซึ่งเงินเฟ้อมีผลต่อค่าใช้จ่ายของครัวเรือนแต่ละปี ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเกี่ยวกับค่าเงินเฟ้อเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

จารุพัสตร์ พิชิตานนท์. (2549). ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของครัวเรือนไทย. *วารสารประชากรศาสตร์,* 23(1), 67-81.

พชรภัทร ศิวพรอนันต์. (2561). การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของภาคครัวเรือนในประเทศไทย. [ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรนภา ศรีแก้ว. (2564). โครงสร้างรายจ่ายและผลกระทบของขนาดครัวเรือนต่อรายจ่ายของครัวเรือนไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(1), 17-31.

รัชพันธุ์ เชยจิตร และ รติพร ถึงฝั่ง. (2557) การศึกษาค่าใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือนยากจนในประเทศไทย. *Journal of Social Development and Management Strategy*, 16(2), 47-64.

รัชพันธุ์ เชยจิตร และ พชรภัทร ศิวพรอนันต์. (2563). ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายพลังงานและความเหลื่อมล้ำ ค่าใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(2), 258-280.

รัชพันธุ์ เชยจิตร และ ธนาธิป สุ่มอิ่ม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้ากับค่าไฟฟ้าของครัวเรือนในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 12(24), 50-65.

รัชพันธุ์ เชยจิตร และ รติพร ถึงฝั่ง. (2564).ปัจจัยที่มีผลต่อค่าไฟฟ้าของครัวเรือนในประเทศไทย กรณีศึกษาความแตกต่างทางเพศ. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 13(26), 105-119.

สมยศ ประจันบาล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของครัวเรือน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). เจาะลึกความเหลื่อมล้ำตลอดสามทศวรรษของประเทศไทย: ตอนที่ 1 หลากมิติของความเหลื่อมล้ำ, สถาบัน).

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2567). สถานการณ์พลังงาน ปี 2566.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). การใช้จ่ายพลังงานของครัวเรือน พ.ศ. 2566.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). ครัวเรือนฐานราก พ.ศ. 2564.

สำนักงานกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (2567).ประมาณการฐานะกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง. สืบค้น 3 สิงหาคม 2567) , จาก https://www.offo.or.th/th/estimate/fuelfund-status

Mahmoud Salari & Roxana J. Javid. (2017). Modeling household energy expenditure in the United States. Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol.69, pp. 822-832.

Adélia Filosa Francisco Chicombo & Josephine Kaviti Musango. (2024). Examining urban household energy consumption patterns in Mozambique through a gendered lens. Energy Research & Social Science,Vol.112.

ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Potential and Opportunities to Develop Tourist Attractions Around Ban Khu Nam Rop, Natab Subdistrict, Chana District, Songkhla Province for Creative Tourism

นูรนูรีน่า หมัดแล๊ะ Nurnurina Madlaeh[1]
ศิรินภา รัชตโพธิ์ Sirinapha Rajatabhothi[2]
ชัยมงคล โฆษิตสุริยะพันธุ์ Chaimongkol kositsuriyapan[3]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพของบ้านคูน้ำรอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า โอกาสในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ($\bar{x}$=4.32 , S.D.=0.75) กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านทรัพยากรธรรมชาติเป็นจุดแข็งหลักของพื้นที่ รองลงมา ความโดดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ($\bar{x}$=4.15,S.D.=0.82) รองลงมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ($\bar{x}$=4.05,S.D.=0.78) กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ตามลำดับ และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่แพร่หลาย ($\bar{x}$=4.25,S.D.=0.80) ได้พิจารณา ด้านประชาสัมพันธ์ยังเป็นอุปสรรคหลักในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว รองลงมาขาดงบประมาณในการพัฒนาชุมชน ($\bar{x}$ = 4.20 ,S.D. = 0.85) ซึ่งการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกยังเป็นปัญหาที่ยังไม่เพียงพอ ($\bar{x}$ =4.10,S.D. = 0.87) ดังนั้นปัญหาในด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านคูน้ำรอบให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยอาศัยการบริหารจัดการที่มีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาที่ยั่งยืน บ้านคูน้ำรอบ

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: nurnurina.mad@kbu.ac.th
[2] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
[3] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

The The objectives of this study are to (1) investigate the potential of Ban Khu Nam Rop as a creative tourism destination, (2) analyze the opportunities and challenges in developing community-based tourism attractions, and (3) propose development guidelines for creative tourism that align with the community's unique identity. This research adopts a mixed-methods approach, utilizing quantitative data collected through 400 questionnaires and qualitative data obtained from in-depth interviews with 15 community leaders and key stakeholders.The findings show that the main opportunity is in using the area's rich natural resources ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.75), which the respondents see as the community's biggest strength.. This is followed by the prominence of local culture and traditional lifestyle ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.82), which significantly contributes to the appeal of the destination. The study also highlights the increasing interest among ecotourists ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.78), who are particularly engaged in environmentally friendly and culturally immersive activities. On the other hand, key challenges include limited public relations efforts ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.80), which remain a significant barrier to attracting a wider tourist base. Additionally, the lack of budget for community development ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.85) and inadequate investment in infrastructure and facilities ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.87) further hinder tourism growth. These limitations, particularly in terms of accessibility and amenities, are critical issues affecting the development of tourism in the area.The results of this study provide a strategic foundation for transforming Ban Khu Nam Rop into a sustainable creative tourism destination. The proposed development should emphasize economic, social, and cultural benefits through participatory management involving all relevant sectors within the community.

Keywords: Ban Ku Nam Rop, Creative Tourism, Community-Based Tourism, Sustainable Development

บทนำ

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2566-2570) โดยยึดหลักการการมีส่วนร่วม ตามกรอบแนวคิดของนโยบายรัฐบาลยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) โดยให้ความสำคัญกับการเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน รวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) ซึ่งเป็นแผนในการกำหนดทิศทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (พรฟ้าและประกอบ,2567) ดังนั้นการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่ง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติในระดับชุมชน ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในท้องถิ่น ปัจจุบันแนวโน้มของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ ที่สามารถทำให้ **"การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)"** เป็นแนวทางที่ได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง (หทัยรัตน์,2563)

บ้านคูน้ำรอบ ตั้งอยู่ในตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งในแง่ของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ ชุมชนแห่งนี้มีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับทะเลและป่าชายเลน (สมจิตรและวิทยา,2568) มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นมุสลิม รวมถึงมีกิจกรรมชุมชนที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การแปรรูปอาหารทะเล การทำประมงพื้นบ้าน และหัตถกรรมพื้นเมือง (สมศักดิ์และคณะ,2566) แม้ว่าชุมชนจะมีทรัพยากรที่พร้อมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (วุฒิพงษ์,2563)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยยกระดับการท่องเที่ยวของบ้านคูน้ำรอบได้ (สมศักดิ์และธนกร,2562) โดยเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมของชุมชน (Suwan&Sriboonchitta,2022) ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนเท่านั้น แต่ยังช่วยรักษาและส่งเสริมอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ต่อไป

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนา รวมถึงการระบุอุปสรรคและแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการสำรวจและประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ของบ้านคูน้ำรอบ พร้อมทั้งพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของบ้านคูน้ำรอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้สามารถสร้างคุณค่าให้กับชุมชน นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้บ้านคูน้ำรอบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์และสามารถแข่งขันในระดับประเทศได้

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ โดยอาศัยปฏิสัมพันธ์กับชุมชน

วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่รับชมสถานที่เท่านั้น แต่ยังได้ลงมือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และองค์ความรู้ท้องถิ่น (ฐิติมา,2560)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2019) ให้คำจำกัดความว่า **"การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมและชุมชนผ่านกิจกรรมที่มีการเรียนรู้และสร้างสรรค์ร่วมกัน"**

Richards & Raymond (2000) ได้กล่าวว่า **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงผู้สังเกต แต่สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์**

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากแนวคิดของ Richards (2011) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ **ดังภาพที่ 1** ได้แก่

ภาพที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตามแนวคิดของ UNESCO (2018) และ Richards (2020) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและหัตถกรรม (Art & Handicraft Tourism) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างงานศิลปะ เช่น การปั้นเครื่องปั้นดินเผา การทำผ้ามัดย้อม

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการทำอาหาร (Gastronomy Tourism) นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิธีทำอาหารพื้นเมือง หรือเข้าร่วมกิจกรรมการเก็บวัตถุดิบจากธรรมชาติ

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural & Heritage Tourism) นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เช่น การทดลองเป็นชาวประมง การเรียนรู้ดนตรีพื้นเมือง

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. เสริมสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ส่งเสริมให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าในวัฒนธรรมของตนเอง

2. กระจายรายได้สู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) และเน้นคุณภาพของประสบการณ์มากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว

4. สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

John Howkins (2001) กล่าวว่า **เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และนวัตกรรม** ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่อาศัยเอกลักษณ์ของชุมชน

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

ตามแนวคิดขององค์การสหประชาชาติ (UNEP & UNWTO, 2005) การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

Murphy (1985) กล่าวว่า **การท่องเที่ยวควรให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการและได้รับผลประโยชน์โดยตรง**

2.2 ทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

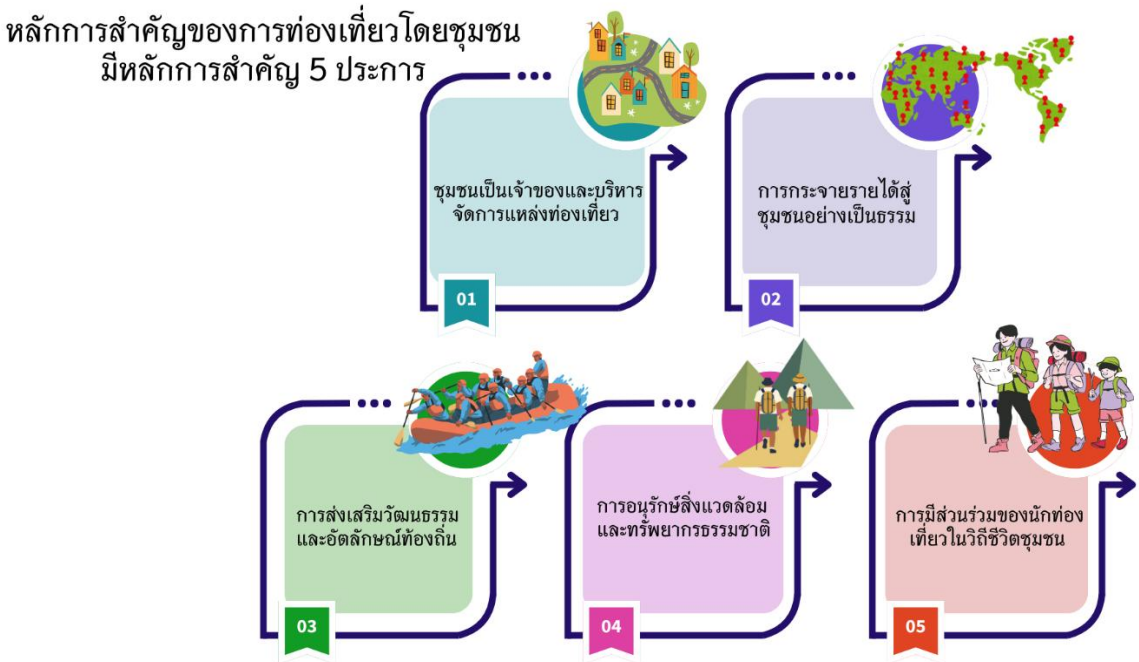
การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีบทบาทหลักในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมโดยตรง

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2002) ให้คำนิยามว่า **"การท่องเที่ยวโดยชุมชนคือรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นเจ้าของและจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม"**

Murphy (1985) กล่าวว่า **"การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลาง (CBT) ควรมีการวางแผนและบริหารจัดการโดยคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและกระจายผลประโยชน์ไปสู่คนในท้องถิ่น"**

หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตามแนวคิดของ Goodwin & Santilli (2009) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีหลักการสำคัญ 5 ประการ **ดังภาพที่ 2** ได้แก่



ภาพที่ 2 หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีหลักการสำคัญ 5 ประการ

รูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตามแนวคิดของ Scheyvens (1999) การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1.) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน 2.) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน และ 3.) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน

ตารางที่ 1
รายชื่อต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

รายชื่อต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	**คำอธิบาย**
Murphy's Model (1985)	การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของชุมชน และต้องให้ชุมชนเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ
Tosun's Ladder of Community Participation (1999) แบ่งระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเป็น 3 ระดับ	**1. Passive Participation** ชุมชนไม่มีอำนาจตัดสินใจและถูกควบคุมโดยหน่วยงานภายนอก
	2. Induced Participation ชุมชนมีบทบาทจำกัดในการให้ข้อมูลและการดำเนินงาน
	3. Active Participation ชุมชนมีอำนาจตัดสินใจและควบคุมการดำเนินการทั้งหมด
Integrated CBT Model (Goodwin & Santilli, 2009)	แบบจำลองนี้เน้นให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน

ที่มา: ปรับปรุงจาก (The International Ecotourism Society , 2025)

ตารางที่ 2
ประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	**คำอธิบาย**
ด้านเศรษฐกิจ	1. สร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยตรงผ่านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ อาหารพื้นเมือง และงานฝีมือ
	2. ลดการพึ่งพาภายนอกและช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	1. ส่งเสริมให้ชุมชนเห็นคุณค่าและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น
	2. ช่วยให้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชน
ด้านสิ่งแวดล้อม	1. สนับสนุนแนวทางการอนุรักษ์ธรรมชาติและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
	2. ลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism)

ที่มา: ปรับปรุงจาก (สถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2567)

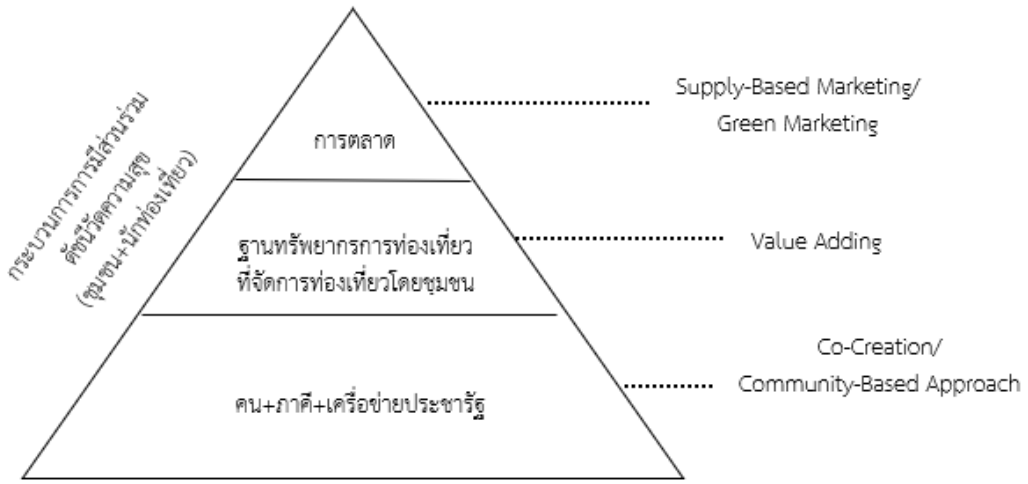
2.3 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดความสมดุลและสามารถส่งต่อทรัพยากรให้คนรุ่นต่อไปได้

คณะกรรมาธิการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ หรือที่เรียกว่า Brundtland Commission (1987) ให้คำจำกัดความว่า**"การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตนเอง"**

องค์กรสหประชาชาติ (United Nations, 2015) ได้กำหนด เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งมี 17 เป้าหมายหลัก ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม **ดังภาพที่ 3**



ภาพที่ 3 เครื่องมือการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 3 แผนยุทธศาสตร์ CBT Thailand การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน องค์การการบริหารพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนโดยชุมชน จึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ วางแผน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3
องค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของ Elkington (1997) การพัฒนาอย่างยั่งยืนมี 3 มิติสำคัญหรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line (TBL)

องค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน	คำอธิบาย
มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)	1. ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง
	2. ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดความสูญเสีย
	3. กระจายรายได้อย่างเป็นธรรม
มิติด้านสังคม (Social Sustainability)	1. ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและส่งเสริมคุณภาพชีวิต
	2. รักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน
	3. ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา
มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)	1. อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลภาวะ
	2. ใช้พลังงานสะอาดและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	3. ฟื้นฟูระบบนิเวศให้สามารถรองรับการพัฒนาในระยะยาว

ที่มา: ปรังปรุงจาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

ตารางที่ 4
รายชื่อต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืน

รายชื่อต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืน	คำอธิบาย
Doughnut Economics Model – Raworth (2012)	แบบจำลองนี้เสนอว่าการพัฒนาต้องอยู่ภายใน "ขอบเขตของดาวเคราะห์ (planetary boundaries)" เพื่อไม่ให้เกินขีดจำกัดของสิ่งแวดล้อม
The 3P Model (People, Planet, Profit)	แนวคิดนี้ใช้หลัก People (สังคม), Planet (สิ่งแวดล้อม), Profit (เศรษฐกิจ) เป็นหลักในการพัฒนาองค์กรและธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4
รายชื่อต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ต่อ)

Sustainability Compass – AtKisson (2002)	แบบจำลองนี้ใช้ 4 มุมมอง ได้แก่ Nature (ธรรมชาติ), Economy (เศรษฐกิจ), Society (สังคม), และ Well-being (ความเป็นอยู่ที่ดี)
Brundtland Report (1987) หรือ Our Common Future	เป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเวทีระดับโลก
Triple Bottom Line (TBL) – Elkington (1997)	แนวคิด TBL เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่าน 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องดำเนินควบคู่กัน
Strong vs. Weak Sustainability – Pearce et al. (1989)	1. Strong Sustainability เชื่อว่าทรัพยากรธรรมชาติไม่สามารถถูกแทนที่ได้ ควรรักษาไว้ให้มากที่สุด 2. Weak Sustainability เชื่อว่าทรัพยากรสามารถถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีหรือทุนมนุษย์ได้
Sustainable Development Goals (SDGs) – UN (2015)	องค์การสหประชาชาติกำหนด 17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ปรับปรุงจาก (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการวางแผน พัฒนา และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืน ซึ่งรวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

แนวคิดหลักของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การวางแผนและพัฒนาอย่างเป็นระบบ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องเริ่มจากการวางแผนที่ครอบคลุมทุกด้าน เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีการวางแผนในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Ritchie & Crouch, 2003)

การบริหารจัดการแบบบูรณาการ (Integrated Destination Management) แนวคิดนี้เน้นการรวมเอาความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อ

ร่วมกันวางแผนและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Bramwell & Lane, 2000).

การวิเคราะห์วัฏจักรของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Area Life Cycle : TALC) Butler (1980) เสนอแนวคิดวัฏจักรของแหล่งท่องเที่ยว (TALC) โดยอธิบายว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การเปิดตัว การเติบโต การสุก (maturity) จนถึงขั้นตอนของการถดถอย (decline) แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถวางกลยุทธ์ในการฟื้นฟูและพัฒนาต่อเนื่องได้

การวัดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว Ritchie & Crouch (2003) ได้เสนอแนวคิดในการวัดและประเมินความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้านเช่น ทรัพยากรธรรมชาติ, วัฒนธรรม, โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาด การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพควรสามารถผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว

การประยุกต์ใช้แนวคิดในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ซึ่งช่วยให้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในตลาดท่องเที่ยว

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมักต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากชุมชนเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมและทรัพยากรของพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนาท่องเที่ยว (Bramwell & Lane, 2000)

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ แนวคิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดการเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของทฤษฎีการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยการผสมผสานการวางแผน การบริหารจัดการเชิงบูรณาการ การวิเคราะห์วัฏจักรของแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและรักษาความยั่งยืนของทรัพยากรในท้องถิ่นได้

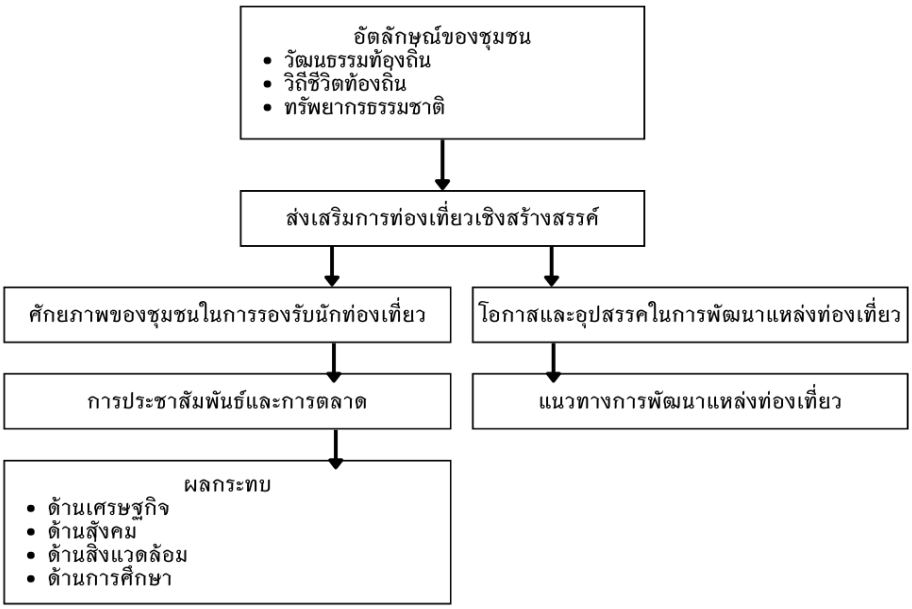
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น

ตารางที่ 5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น

งานวิจัย	รายชื่อ
งานวิจัยเชิงทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐาน	Murphy (1985) – Tourism: A Community Approach
	Scheyvens (1999) – Ecotourism and the Empowerment of Local Communities
	Tosun (1999) – Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries
งานวิจัยที่มุ่งเน้นกรณีศึกษาในชุมชนท้องถิ่น	Goodwin & Santilli (2009) – Community-Based Tourism
	Ritchie & Crouch (2003) – The Competitive Destination

ที่มา: ปรับปรุงจาก (The International Ecotourism Society, 2025)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

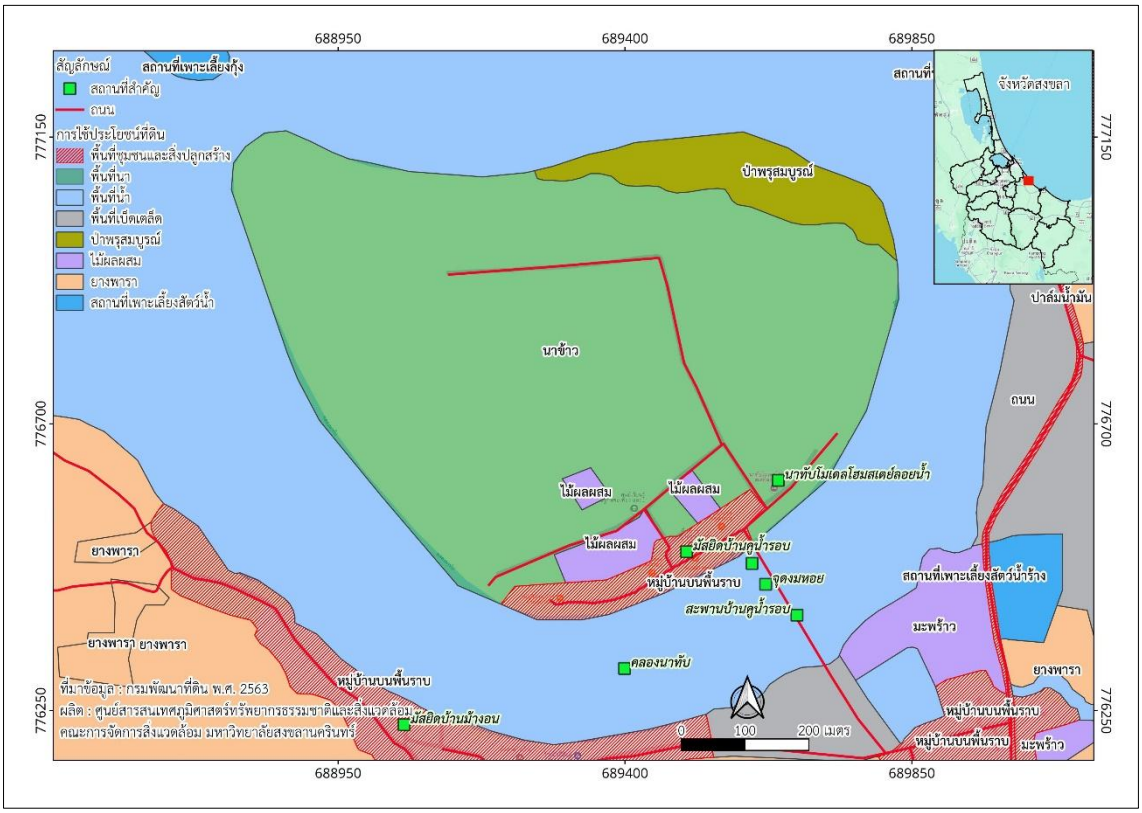
ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลนาทับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ จำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เฉพาะคนไทยเท่านั้น

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2567- กุมภาพันธ์ 2568

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดพื้นที่ในการศึกษา บ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ***(ภาพที่ 5)*** โดยมี



ภาพที่ 5 แผนที่แสดงที่ตั้งพื้นที่ของบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลนาทับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ จำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อ้างอิงจากสถิติปี 2566 ทั้งสิ้น 605,986 คน (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา,2566) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2566 เป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย N = จำนวนประชากร คือ 605,986

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{605,986}{1+605,986(0.05)^2}$$

$$= 399.74$$

ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงปรับขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยกำหนดให้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์และยอมให้มีความคาดเคลื่อนได้ 5 เปอร์เซ็นต์

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของบ้านคูน้ำรอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1)โอกาสจากทรัพยากรท้องถิ่น (2)โอกาสจากแนวโน้มการท่องเที่ยว (3)โอกาสจากการสนับสนุนของภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ และ(4)โอกาสจากการพัฒนาเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบวิเคราะห์เอกสาร และแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิดในการสัมภาษณ์ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการตอบคำถาม และหลีกเลี่ยงคำถามแบบปลายปิด มีการเตรียมพร้อมในประเด็นคำถามเพื่อสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษา ใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลและกล้องถ่ายภาพในการบันทึกภาพ

ตอนที่ 3 ประเมินปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน แบบประเมินระดับปัจจัยด้านโอกาสในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ตามแนวคิดของ Best (2006) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนโดยใช้มาตรวัด Likert's scale 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามตามทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1)ด้านความโดดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (2)ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ (3)การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (4)ความสนใจจากนักท่องเที่ยว และ (5)การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ประเมินปัจจัยด้านอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน แบบประเมินระดับปัจจัยด้านโอกาสในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ตามแนวคิดของ Best (2006) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนโดยใช้มาตรวัด Likert's scale 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามตามทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1)ด้านขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว (2)ด้านขาดงบประมาณในการพัฒนาชุมชน (3)ด้านโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ (4)ด้านการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด และ (5)ด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ความถี่ (Frequency)

1.2 ร้อยละ (Percentages)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอานาจจำแนกแบบสอบ ถามเป็น รายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)โดยใช้วิธีหาคู่สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลนาทับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ จำนวน 15 คน การสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของบ้านคูน้ำรอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ เช่น แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยศักยภาพและอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน แบบสอบถามนี้จะถูกแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างที่

มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่ โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลผลการวิเคราะห์ เพื่อหาความแตกต่างและแนวโน้มอย่างชัดเจนในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้มาประเมินปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนและปัจจัยด้านอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์แสดงผลทางสถิติเป็นร้อยละในการแสดงผลการศึกษาจากแบบสอบถาม 5 ระดับ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการศึกษาด้วยการนำแบบสอบถามไปตรวจสอบรูปแบบโดยการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ โดยการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ กำหนดเกณฑ์การเลือกเป็นผู้เกี่ยวข้องหรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจงเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพื้นที่บ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา พบว่า ชุมชนแห่งนี้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในหลายด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ

บ้านคูน้ำรอบตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วยป่าชายเลน ชายฝั่งทะเล และแหล่งน้ำธรรมชาติ มีความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว เช่น การสำรวจระบบนิเวศป่าชายเลน การดูนก และกิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ เหมาะแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ศักยภาพด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

บ้านคูน้ำรอบเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่โดดเด่น มีประเพณีท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การละเล่นพื้นบ้าน งานประเพณีฮารีรายอ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำประมงพื้นบ้าน การแปรรูปอาหารทะเล และการทำหัตถกรรมจากวัสดุธรรมชาติ สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว

3. ศักยภาพด้านวิถีชีวิตชุมชน

ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและยังคงดำเนินชีวิตตามแบบดั้งเดิม ทำให้เป็นจุดเด่นสำหรับการเรียนรู้และถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาโปรแกรม "Homestay" หรือ "Community-Based Tourism (CBT)" โดยให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการต้อนรับและถ่ายทอดวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การทำอาหารพื้นเมือง การสานปลาตะเพียนจากใบลาน หรือการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง

4. ศักยภาพด้านการเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐาน

บ้านคูน้ำรอบสามารถเข้าถึงได้โดยทางบกและทางน้ำ โดยมีถนนที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักและเส้นทางคมนาคมสะดวก มีท่าเรือขนาดเล็กสำหรับการเดินทางทางน้ำ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับชุมชนอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และเครือข่ายโทรคมนาคม มีความพร้อมในระดับที่สามารถรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. ศักยภาพด้านความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ชุมชนมีความตระหนักและให้ความสนใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อส่งเสริมอาชีพและอนุรักษ์วัฒนธรรม มีการดำเนินโครงการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อยู่แล้วบางส่วน ทำให้สามารถต่อยอดและพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ได้ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นให้การสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน เช่น การอบรมเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การตลาด และการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า บ้านคูน้ำรอบมีศักยภาพที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และมีชุมชนที่พร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนา อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนจำเป็นต้องมีการจัดการที่เหมาะสม การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก และการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแก่ชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

ตารางที่ 6

แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

(n=400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.5
20 - 30 ปี	120	30.0
31 - 40 ปี	100	25.0
41 - 50 ปี	80	20.0
51 ปีขึ้นไป	50	12.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0

ตารางที่ 6

แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

(n=400)

อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
เจ้าของธุรกิจ	60	15.0
อาชีพอิสระ	50	12.5
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	70	17.5
10,001 - 20,000	120	30.0
20,001 - 30,000	110	27.5
30,001 - 40,000	60	15.0
มากกว่า 40,000	40	10.0

จากตารางที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55 กลุ่มอายุที่เดินทางมากที่สุดคือช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0% ซึ่งเป็นวัยที่สนใจประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 และอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งเป็นช่วงรายได้ที่สามารถสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

การสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลนาทับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ การสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของบ้านคูน้ำรอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถนำมาจัดกลุ่มและอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. โอกาสจากทรัพยากรท้องถิ่น

“บ้านคูน้ำรอบมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าชายเลน ทะเล และแหล่งน้ำ ทำให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีฮารีรายอ การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน และการทำประมงแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวชุมชน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

"เป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งป่าชายเลน และแหล่งน้ำต่าง ๆ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน ผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นประเพณีฮารีรายอ หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการทำประมงแบบดั้งเดิม นำมาเป็นจุดขายที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน สร้างรายได้ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

"เป็นชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่าชายเลน ชายฝั่งทะเล หรือแหล่งน้ำธรรมชาติ ซึ่งล้วนเป็นทรัพยากรที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างเหมาะสม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านประเพณีฮารีรายอ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน และวิถีประมงดั้งเดิม องค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำเสนอเป็นจุดเด่นในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

"ชุมชนยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นประเพณีฮารีรายอที่เต็มไปด้วยสีสันและความศรัทธา การทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนวิถีประมงแบบดั้งเดิมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ล้วนเป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัส เรียนรู้ และมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยองค์ประกอบทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ลงตัว ที่ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ แต่ยังช่วยส่งเสริมความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง"ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

2. โอกาสจากแนวโน้มการท่องเที่ยว

"แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังเติบโต ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม การทำอาหารท้องถิ่น และการสัมผัสวิถีชีวิต ซึ่งเป็นจุดแข็งของบ้านคูน้ำรอบ กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และชุมชน นักท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

"ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การลงมือทำอาหารพื้นบ้าน หรือการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตอย่างใกล้ชิด ซึ่งล้วนเป็นจุดแข็งที่บ้านคูน้ำรอบสามารถนำเสนอได้อย่างน่าสนใจในขณะเดียวกัน กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายในสถานที่ที่ส่งเสริมความยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม พร้อมต่อยอดสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์ในระยะยาว" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

"การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นก็กลายเป็นแนวทางที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้น ความยั่งยืนจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งบ้านคูน้ำรอบมีความพร้อมทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่สามารถตอบโจทย์ของแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อย่างลงตัว" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

3. โอกาสจากการสนับสนุนของภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ

"รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบ้านคูน้ำรอบในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากรัฐ การสนับสนุนจากองค์กรเอกชนและมหาวิทยาลัย ที่ให้ความร่วมมือในการอบรมและพัฒนาศักยภาพของชุมชน เช่น การฝึกอบรมแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการตลาดออนไลน์" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

"นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วยเปิดโอกาสให้ชุมชนอย่างบ้านคูน้ำรอบมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีระบบ สร้างรายได้ เสริมเศรษฐกิจ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

"ความร่วมมือจากภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาที่เข้ามามีบทบาทในการอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่คนในชุมชน เช่น การพัฒนาทักษะด้านการจัดการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความพร้อมให้บ้านคูน้ำรอบสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืนในระยะยาว" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

"นโยบายของภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เปิดโอกาสให้ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมถึงบ้านคูน้ำรอบ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นอีกด้วย" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

4. โอกาสจากการพัฒนาเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย

"การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้ชุมชนสามารถโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ผ่านโซเชียลมีเดีย การพัฒนาแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ และการตลาดดิจิทัลช่วยให้การเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

"การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชุมชน ช่วยให้ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างกว้างขวางผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

"การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างสะดวกและเข้าถึงผู้คนได้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ภาพสถานที่ท่องเที่ยว วิดีโอกิจกรรมในชุมชน หรือเรื่องราวของวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ก็สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

"การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ เช่น การยิงโฆษณาออนไลน์ การใช้แฮชแท็ก หรือการทำคอนเทนต์รีวิวจากนักท่องเที่ยว ช่วยให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ในยุคปัจจุบัน" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

ตารางที่ 7

วิเคราะห์ปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

ปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ความโดดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	4.15	0.82	สูง
ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	4.32	0.75	สูง
การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	3.90	0.95	ปานกลาง
ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	4.05	0.78	สูง
การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว	3.75	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่เป็นด้านโอกาสหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นโอกาสสำคัญที่สุดของบ้านคูน้ำรอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ความโดดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.82) และความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.78) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนตามลำดับ

ตารางที่ 8

วิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

ปัจจัยด้านอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว	3.95	0.92	ปานกลาง
ขาดงบประมาณในการพัฒนาชุมชน	4.20	0.85	สูง
โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ	4.10	0.87	สูง
การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด	3.80	0.90	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย	4.25	0.80	สูง

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.80) ขาดงบประมาณในการพัฒนาชุมชน ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.85) ซึ่งส่งผลให้ชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.87) ก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แหล่งท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบมีศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามพบว่า โอกาสในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ($\bar{x}$=4.32 , S.D.=0.75) กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านทรัพยากรธรรมชาติเป็นจุดแข็งหลักของพื้นที่ รองลงมา ความโดดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ($\bar{x}$=4.15,S.D.=0.82) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และ

ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ($\bar{x}$=4.05,S.D.=0.78) จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามพบว่า อุปสรรคในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่แพร่หลาย ($\bar{x}$=4.25,S.D.=0.80) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณา ด้านการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอุปสรรคหลักในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว รองลงมาการขาดงบประมาณในการพัฒนาชุมชน ($\bar{x}$ = 4.20 ,S.D. = 0.85) ซึ่งการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกยังเป็นปัญหา โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ ($\bar{x}$ =4.10,S.D. = 0.87) ดังนั้นปัญหาในด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จากผลการวิจัย พบว่า บ้านคูน้ำรอบ มีด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นจุดแข็ง และเป็นจุดขายด้านการตลาด ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy (1985) กล่าวว่า ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ Scheyvens (1999) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยเพิ่มอำนาจและศักยภาพในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์และการขาดงบประมาณนั้นมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosun (1999) กล่าวถึง ข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมของชุมชนเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น งบประมาณที่จำกัดและโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ นอกจากนี้งานวิจัยของ Goodwin & Santilli (2009) กล่าวถึง การบริหารจัดการที่โปร่งใสและการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว การให้คะแนนความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 ในระดับที่สูง ซึ่งบ่งบอกว่าการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากธรรมชาติมีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่งผลถึงความจำเป็นในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแพร่หลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล เรื่องศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การใช้จุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น วิถีชีวิตชาวประมงชายฝั่ง ป่าชายเลน และหาดนาทับ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถต่อยอดสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีศักยภาพ โดยเฉพาะเมื่อมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับนักท่องเที่ยว และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้จุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์ (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนบางตะบูนและชุมชนบ้านแหลม อำเภอ

บ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี พบว่า จุดแข็งของชุมชนในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติ จะสามารถกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นได้ หากมีการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านคูน้ำรอบจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทักษะด้านการบริหารจัดการของชุมชน และการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นความท้าทายที่ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการฝึกอบรม ส่งเสริมองค์ความรู้ รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา เพื่อยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ในพื้นที่บ้านคูน้ำรอบ ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา โดยเน้นการวิเคราะห์กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในด้านการวางแผน การจัดกิจกรรม และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นได้ในครั้งต่อไป

การนำไปใช้ประโยชน์

1. การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเป็นการบูรณาการเรียน การสอนกับการวิจัยได้อย่างแท้จริง จากการจัดการกับองค์ความรู้ ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการใช้ประโยชน์ในการให้บริการทางวิชาการ(สอน/บรรยาย/ฝึกอบรม) การใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนการสอน การเขียนตำรา แบบเรียน หรือเป็นรายงานวิจัยต่อยอดโครงการวิจัย

2. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ การนำรูปแบบการพัฒนาต่างๆ จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น ในเชิงพื้นที่สามารถนำรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนในการบริหารจัดการภายในและสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

ฐิติมา อังกุรวัชรพันธุ์.(2560). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง.*วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา* (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 10(20) ; 29-42.

วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล. (2563). การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ย โดยชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

พรฟ้า สุทธิคุณและประกอบ ใจมั่น. (2567). รูป แบบ การ ท่องเที่ยว เชิง สร้างสรรค์ ที่ ยั่งยืน โดย ชุมชน. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชISSN: 2774-1141 (Online)*, *14*(1), 61-86.

หทัยรัตน์ สวัสดี. (2563). แนวทาง การ พัฒนาการ ท่องเที่ยว โดย ชุมชน เพื่อ การ จัดการ การท่องเที่ยว อย่าง ยั่งยืน ชุมชน บ้าน ท่า แร่ อำเภอ เมือง จังหวัด ขอนแก่น. *วารสารเพื่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยว สู่ ความ ยั่งยืน*, *2*(1), 64-73.

สมจิตรและวิทยา.(2568). “ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาบ้านคูน้ำรอบ จังหวัดสงขลา.” *วารสารเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว*, 12(3), 112–128.

สมศักดิ์และธนกร (2562). “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนท้องถิ่นในภาคใต้.” *วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 10(2), 45–62.

สมศักดิ์, ชาญวิทย์, & บัวแก้ว. (2566). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในประเทศไทย: กรณีศึกษาบ้านคูน้ำรอบ. วารสารการท่องเที่ยวและการพัฒนา, 10(1), 34-45.

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก.(2565). *รายงานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การใช้วัฒนธรรมและชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer, 24*(1), 5–12.

Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone.

Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success?* ICRT Occasional Paper No. 11.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.* CAB International.

Richards, G. (2011). *Creativity and Tourism: The State of the Art.* Annals of Tourism Research, 38(4), 1225-1253.

Raworth, K. (2012). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist.* Chelsea Green Publishing.

Richards, G. (2021). “Creative Tourism and the Preservation of Local Identity.” *Journal of Tourism Innovation*, 8(1), 23–40.

Suwan, P., & Sriboonchitta, S. (2022). Community-Based Tourism Development in Southern Thailand: A Case Study of Local Coastal Communities. Journal of Tourism Development, 12(2), 100-115.

Scheyvens, R. (1999). *Ecotourism and the empowerment of local communities.* Tourism Management, 20(2), 245-249.

Tosun, C. (1999). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management, 21*(6), 613–633.

UNWTO. (2002). *Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism Development.* World Tourism Organization.

UNWTO. (2019). *Global Report on Creative Tourism.* World Tourism Organization.

UNESCO. (2018). *Creative Cities Network: Creative Tourism Development Guidelines.*

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development.* UN Publications.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรโทรคมนาคมหลังการควบรวมกิจการ

Factors Influencing Employees' Job Satisfaction in a Post-Merger Telecommunication Organization

ณัฐดนัย ศรีนนท์ Natdanai Srinont[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน NT หลังการควบรวมกิจการ โดยมุ่งเน้นที่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร ความไม่มั่นคงในงาน และวัฒนธรรมองค์กร การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากพนักงาน NT จำนวน 385 ท่านโดยเฉพาะผู้ที่ผ่านช่วงการควบรวมระหว่าง 2 บริษัทมา ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการส่งผลของปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น

การศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Cofficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.641$, $p < .001$) สะท้อนว่าการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจ ความมีส่วนร่วม และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ขณะที่ ความไม่มั่นคงในงาน ($B = -0.005$, $p = 0.922$) และ วัฒนธรรมองค์กร ($B = -0.047$, $p = 0.336$) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) ซึ่งอาจเกิดจากความไม่ชัดเจนของโครงสร้างองค์กรภายหลังการควบรวม รวมถึงการรับรู้ของพนักงานที่ยังมีความไม่แน่นอนในด้านนโยบายและทิศทางขององค์กร

ผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้องค์กรที่ผ่านการควบรวมเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน เพื่อนำไปใช้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมประสิทธิภาพและการปรับตัวของพนักงานอย่างยั่งยืน ทั้งยังช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจในงานหลังการควบรวมในบริบทองค์กรรัฐวิสาหกิจ ขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการบริหารช่วงเปลี่ยนผ่าน และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อยอดในองค์กรอื่นที่มีการควบรวมกิจการในอนาคต

คำสำคัญ: การควบรวมกิจการ ความพึงพอใจในงาน การสื่อสารภายในองค์กร ความไม่มั่นคงในงาน วัฒนธรรมองค์กร

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: natdanai.srin@ku.th

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing job satisfaction among NT employees following the merger, focusing on three main factors: internal communication, job insecurity, and organizational culture. Quantitative research was used to collect data from 385 NT employees who experienced the transition between the two former companies.

Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the quantitative data. Inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis, were applied to test the hypotheses.

The results show that internal communication has a statistically significant positive influence on job satisfaction (B = 0.641, p < .001), highlighting its role as a key mechanism for enhancing employees' understanding, engagement, and commitment to the organization. On the other hand, job insecurity (B = -0.005, p = 0.922) and organizational culture (B = -0.047, p = 0.336) were found to have no statistically significant impact on job satisfaction (p > .05). This variation might be due to the ambiguity of organizational structures and employee perceptions during the post-merger transition.

This study can help merged organizations understand the factors influencing job satisfaction, providing a foundation for crafting policies and strategies that enhance the work environment and promote sustainable employee performance and adaptability. It also fills a research gap concerning post-merger job satisfaction within the context of state-owned enterprises in Thailand, expands the knowledge resource on transitional period management, and offers a guideline for future research on other organizations undergoing similar mergers.

Keywords: Merger, Job Satisfaction, Internal Communication, Job Insecurity, Organizational Culture

บทนำ

อุตสาหกรรมโทรคมนาคมถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล โดยมีบทบาทในการเชื่อมโยงการสื่อสารข้อมูลและการสนับสนุนการดำเนินการธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ (Zaumane, 2021; Setia et al., 2023) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีลารเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ได้กระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ส่งผลให้หลายองค์กรต้องปรับตัวในด้านโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาการให้บริการ (Balakrishnan et al., 2023)

การควบรวมกิจการเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรโทรคมนาคมนิยมใช้ เพื่อเพิ่มทรัพยากรในบริษัท ลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Kansal et al., 2014)

ใบบริบทของประเทศไทยนั้น การควบรวมระหว่างบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดตั้ง บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NT นั้นถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย ซึ่งแม้โดยรวมแล้วจะมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซ้ำซ้อนและสิ้นเปลืองในการให้บริการ แต่การควบรวมนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และอาจส่งผลให้พนักงานต้องประสบกับความไม่แน่นอน วิกฤติตัวตนในองค์กร และความเครียดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง (Singh et al., 2022) อันจะส่งผลกระทบไปยังความพึงพอใจในงานของพนักงาน และกระทบต่อเนื่องไปยังประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงานในที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานที่ถูกศึกษาไว้ในหลายงานวิจัย ประกอบด้วย การสื่อสารภายในองค์กร (Proctor, 2014; Kimani, 2023; Sutton, 2023) ความไม่มั่นคงในงาน (Lee et al., 2018; Van Zyl et al., 2013; Dachapalli & Parumasur, 2012) และวัฒนธรรมองค์กร (Gayathri, 2019; Ilea et al., 2024)

การสื่อสารภายในองค์กรนั้น สามารถช่วยลดความเครียด เพิ่มความเข้าใจ และช่วยให้พนักงานมีส่วนร่วมในขั้นตอนทั้งก่อนและหลังการควบรวม (Proctor, 2014; Balakrishnan et al., 2023) ในขณะที่ความไม่มั่นคงในงานนั้น เป็นตัวกระตุ้นความเครียดและลดระดับความพึงพอใจในงานลงได้ (Lee et al., 2018; Medina et al., 2022) และวัฒนธรรมองค์กรภายหลังการควบรวมที่ไม่มีการจัดการอย่างเหมาะสมนั้น จะทำให้พนักงานรู้สึกแปลกแยกและลดความมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรลง (Gayathri, 2019)

แม้จะมีงานศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการควบรวมในภาคธนาคารและมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นองค์กรของทางภาครัฐ (Devkota et al., 2023; Martin & Roodt, 2008; Kele, 2009) งานวิจัยในบริบทของรัฐวิสาหกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยที่เผชิญความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เช่น การควบรวมกิจการนั้นยังมีอยู่ไม่มาก

งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน NT หลังการควบรวม โดยมุ่งเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ เพิ่มคุณค่าทางวิชาการ และนำเสนอแนวทางเพื่อการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนในองค์กรที่เผชิญสถานการณ์ควบรวมในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NT ภายหลังการควบรวมกิจการ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction)

คำนิยาม: Locke (1969) นิยามความพึงพอใจในงานว่าเป็น "สภาวะเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการทำงาน" ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของพนักงานต่อบทบาทงานและองค์กรที่ตนสังกัด ความพึงพอใจในงานประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ความพึงพอใจต่อเนื้องาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผลตอบแทน และโอกาสในการเติบโต (Singh et al., 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: Shrestha et al. (2021) ศึกษาพบว่าความพึงพอใจในงานลดลงหลังการควบรวมกิจการของธนาคารแห่งหนึ่ง ขณะที่ Kele (2009) พบว่าปัจจัยในด้านโอกาสความก้าวหน้าและการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งหลังการควบรวม และงานวิจัยของ Priyadarshi et al. (2022) ยังพบว่าการควบรวมกิจการในองค์กรธนาคารแห่งหนึ่ง ส่งผลให้พนักงานรู้สึกไม่พึงพอใจในช่วงแรกของการควบรวมกิจการ ก่อนที่จะปรับตัวดีขึ้น หลังจากที่องค์กรได้ดำเนินการจัดการหลังการควบรวม และรายละเอียดต่าง ๆ ของการควบรวมมีความชัดเจนมากขึ้น

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication)

คำนิยาม: Proctor (2014) นิยามการสื่อสารภายในองค์กรว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และแนวคิดระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน และระหว่างพนักงานด้วยกันเอง เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือ โดยองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารภายในประกอบด้วย ความชัดเจนของข้อมูล ความโปร่งใส การสื่อสารสองทาง และความสม่ำเสมอในการส่งข้อมูล (Sutton, 2023; Kimani, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: Balakrishnan et al. (2023) พบว่า การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetrical Communication) ช่วยเสริมสร้างความผูกพันกันระหว่างพนักงานต่างระดับได้ ในขณะที่ Musheke และ Phiri (2021) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การถ่ายทอดข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และต่อเนื่อง มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม และ Chong (2007) พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้น มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการถ่ายทอดคุณค่า (Values) ขององค์กรและความสอดคล้องในอัตลักษณ์ ขององค์กร

ความไม่มั่นคงในงาน (Job Insecurity)

คำนิยาม: Lee et al. (2018) ให้นิยามความไม่มั่นคงในงานว่า เป็นการรับรู้ของพนักงานว่าความมั่นคงในงานของตนเองตกอยู่ในความเสี่ยง ซึ่งความไม่มั่นคงนี้อาจรวมถึง ความกลัวการตกงานและความกลัวการเปลี่ยนแปลงในบทบาทหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Dachapalli & Parumasur, 2012; Van Zyl et al., 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: Medina et al. (2022) พบว่า ความไม่มั่นคงในงานส่งผลให้พนักงานมีความเครียดสูงขึ้น และในขณะเดียวกันก็ลดประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ขณะที่ Castiblanque และ Calatayud (2020) ระบุว่าความไม่มั่นคงในงานยังมีผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของพนักงาน เช่น ภาวะเครียดเรื้อรัง ปัญหาทางกายและจิตใจ และ พฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ Akhimien และ Kadiri (2017) พบว่า ความไม่มั่นคงในงานจากการควบรวมกิจการส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ทัศนคติ และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

คำนิยาม: Schein (2004) ให้นิยามวัฒนธรรมองค์กรว่าเป็นรูปแบบของสมมติฐานพื้นฐานที่กลุ่มคนได้เรียนรู้เมื่อเผชิญกับปัญหาการปรับตัวและการบูรณาการ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดให้กับสมาชิกใหม่เพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติตาม โดยวัฒนธรรมองค์กรสามารถจำแนกออกได้เป็นสามระดับ ประกอบด้วย สิ่งประจักษ์ (Artifacts), ค่านิยมที่บริษัทประกาศไว้ (Espoused Values) และสมมติฐานพื้นฐาน (Basic Underlying Assumptions) (Gayathri, 2019; Ilea et al., 2024)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: Sciriha และ Debono (2017) พบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมองค์กรระหว่างองค์กรที่ควบรวมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความขัดแย้งและลดประสิทธิภาพของการควบรวมกันของพนักงานจากทั้งสองบริษัท ในขณะที่ Gayathri (2019) ชี้ว่า วัฒนธรรมที่ไม่หลอมรวมกันนั้น ส่งผลต่อการลดความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดย Ayu และ Media (2019) พบว่า บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

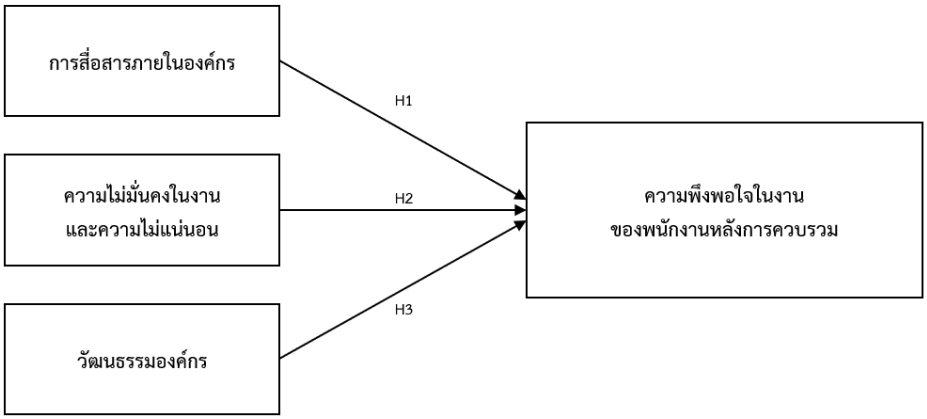
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรและพนักงานในองค์กรโทรคมนาคมหลังการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ควบรวมเป็นบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NT โดยสถิติเดือน ธันวาคม 2567 มีจำนวนประชากรประมาณ 11,000 คน (สำนักข่าวไทยออนไลน์, 2024)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 75 คน พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.719 ถึง 0.913 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างพอใช้ถึงระดับดีมาก

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในขณะที่ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 คือปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน ในมุมมองของการสื่อสารภายในองค์กร ความไม่แน่นอนในงาน และวัฒนธรรมองค์กร ตามลำดับ และในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามถึงความพึงพอใจในงานโดยตรง เพื่อเปรียบเทียบถึงผลกระทบจากปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น

การแจกแบบสอบถามใช้การส่ง URL แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและได้รับคืนเป็นจำนวน 418 ฉบับ คัดกรองและนำมาประเมินผล 385 ฉบับ โดยคิดเป็นร้อยละ 92.11 โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Cofficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐาน H1: การสื่อสารภายในองค์กรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรหลังการควบรวม

สมมติฐาน H2: ความไม่มั่นคงในงานและความไม่แน่นอนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรหลังการควบรวม

สมมติฐาน H3: วัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรหลังการควบรวม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			**อายุงาน**		
- ชาย	165	42.86	- 4 - 6 ปี	107	27.79
- หญิง	209	54.29	- 7 - 9 ปี	145	37.66
- LGBTQIA+	4	1.04	- มากกว่า 10 ปี	133	34.55
- ไม่ต้องการระบุ	7	1.82			
อายุ			**องค์กรที่เข้าทำงาน**		
- 29 หรือต่ำกว่า	29	7.53	**ก่อนการควบรวม**		
- 30 - 39	96	24.94	- กสท โทรคมนาคม	213	55.32
- 40 - 49	136	35.32	- ทีโอที	172	44.68
- 50 ปีขึ้นไป	124	32.21			

ตารางที่ 1
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.26			
- ปริญญาตรี	264	68.57			
- ปริญญาโท	116	30.13			
- ปริญญาเอก	4	1.04			

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน (ร้อยละ 54.29) มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 35.32) มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน (ร้อยละ 68.57) มีอายุงานอยู่ระหว่าง 7 - 9 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.66) และเข้าทำงานก่อนการควบรวมที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 213 คน (ร้อยละ 55.32)

ตารางที่ 2
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรโทรคมนาคมหลังการควบรวมกิจการ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารภายในองค์กร	3.3381	.87102	เห็นด้วยปานกลาง
ความไม่มั่นคงในงาน	3.1886	.81270	เห็นด้วยปานกลาง
วัฒนธรรมองค์กร	3.0445	.81685	เห็นด้วยปานกลาง
ความพึงพอใจในงาน	3.5192	.91217	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ "การสื่อสารภายในองค์กร" (ค่าเฉลี่ย 3.3381, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87102), "ความไม่มั่นคงในงาน" (ค่าเฉลี่ย 3.1886, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81270) และ "วัฒนธรรมองค์กร" (ค่าเฉลี่ย 3.0445, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81685) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยปานกลาง" ขณะที่ "ความพึงพอใจในงาน" อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" (ค่าเฉลี่ย 3.5192, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91217)

ตารางที่ 3
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	IC	JI	OC	JS
การสื่อสารภายในองค์กร (IC)	1			
ความไม่มั่นคงในงาน (JI)	0.048	1		
วัฒนธรรมองค์กร (OC)	(0.086)	0.394**	1	
ความพึงพอใจในงาน (JS)	0.616**	0.008	(0.097)	1

*หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 (2-tailed)*

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ตามตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = 0.616**) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานก็จะมีความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้นด้วย

ในขณะเดียวกัน ความไม่มั่นคงในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับวัฒนธรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = 0.394**) ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่รู้สึกว่างานของตนมีความไม่มั่นคงมักจะรับรู้ถึงวัฒนธรรมองค์กรในทางที่ดี

ทั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความไม่มั่นคงในงานกับความพึงพอใจในงาน หรือวัฒนธรรมองค์กรกับความพึงพอใจในงาน

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.539	0.2254		6.826	<.001*
การสื่อสารภายในองค์กร	0.641	0.0425	0.612	15.075	<.001*
ความไม่มั่นคงในงาน	(0.005)	0.04940	(0.004)	(0.098)	0.922
วัฒนธรรมองค์กร	(0.047)	0.04928	(0.042)	(0.963)	0.3

*หมายเหตุ: Adjusted R^2 = 0.376, *p < .05*

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน ตามตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในงานได้ร้อยละ 37.6 (Adjusted R^2 = 0.376) ซึ่งตามเกณฑ์การแปลผลของ Cohen (1988) ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง (moderate level)

ตัวแปรที่แสดงจุดเด่นชัดเจนคือ การสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.641, p < .001) หมายความว่า หากการสื่อสารภายในองค์กรดีขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.641 หน่วย สะท้อนว่าการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจ ความมีส่วนร่วม และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ขณะที่ตัวแปร ความไม่มั่นคงในงาน (B = -0.005, p = 0.922) และ วัฒนธรรมองค์กร (B = -0.047, p = 0.336) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ (p > .05) ซึ่งอาจเกิดจากความไม่ชัดเจนของโครงสร้างองค์กรภายหลังการควบรวม รวมถึงการรับรู้ของพนักงานที่ยังมีความไม่แน่นอนในด้านนโยบายและทิศทางขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรโทรคมนาคมหลังการควบรวมกิจการ โดยพิจารณาจากปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กร ความไม่มั่นคงในงาน และวัฒนธรรมองค์กร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.641, p < .001) ขณะที่ความไม่มั่นคงในงาน

(B = -0.005, p = 0.922) และวัฒนธรรมองค์กร (B = -0.047, p = 0.336) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ

การสื่อสารภายในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในงาน ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความคลุมเครือเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ นโยบาย และทิศทางขององค์กรใหม่ โดยพนักงานที่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอมีแนวโน้มที่จะรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร จึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในงานเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Proctor (2014) และ Balakrishnan et al. (2023) ที่ระบุว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ลดความวิตกกังวล และเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการควบรวมกิจการซึ่งก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในหลายมิติ การสื่อสารที่โปร่งใสและต่อเนื่องจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการการต่อต้าน และเพิ่มระดับความพึงพอใจในงานของพนักงาน

ในทางกลับกัน ความไม่มั่นคงในงาน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในงาน ทำให้ผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Lee et al. (2018) ที่ระบุว่า ความไม่มั่นคงในงานมีผลกระทบในเชิงลบต่อความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่พนักงานมีสถานะความมั่นคงในอาชีพสูง ทั้งในแง่ของโครงสร้างการจ้างงาน และสวัสดิการระยะยาว ส่งผลให้แม้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร พนักงานก็ไม่ได้รู้สึกถึงภัยคุกคามต่อการมีงานทำอย่างแท้จริง หรืออาจเป็นไปได้ว่า มุมมองของพนักงานบางกลุ่มที่อาจมองการควบรวมกิจการในแง่บวก เช่น โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง หรือความคาดหวังต่อโครงสร้างองค์กรใหม่ที่มีเสถียรภาพทางการเงินมากขึ้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในงาน ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยของ Gayathri (2019) และ Sciriha และ Debono (2017) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ผสานกันเป็นหนึ่งเดียวหลังการควบรวมกิจการนั้น ส่งผลให้พนักงานรู้สึกแปลกแยกและมีความพึงพอใจในงานลดลง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากระยะเวลาในการศึกษาหลังการควบรวมยังไม่เพียงพอให้พนักงานสามารถประเมินหรือรับรู้ถึงวัฒนธรรมองค์กรใหม่ได้อย่างชัดเจน การสร้างและผสมผสานวัฒนธรรมองค์กรเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลาและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นไปได้ว่าพนักงานจำนวนมากยังคงมีการยึดโยงกับวัฒนธรรมขององค์กรเดิม และยังไม่มีการรับรู้ความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนในช่วงระยะเวลาหลังการควบรวม

ผลการวิจัยนี้สะท้อนถึงประเด็นในบริบทขององค์กรที่มีความมั่นคงเชิงโครงสร้างสูง เช่น องค์กรรัฐวิสาหกิจ ซึ่งการสื่อสารภายในอาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความพึงพอใจในงานของพนักงาน มากกว่าความรู้สึกไม่มั่นคงในงานหรือการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าวอาจแตกต่างจากบริบทขององค์กรภาคเอกชนที่ตัวแปรเชิงอารมณ์และความรู้สึกไม่มั่นคงมีบทบาทที่เด่นชัดกว่า

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถชี้แจงคำถามเพิ่มเติมได้โดยตรง ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ อาจแตกต่างกันไปตามการตีความของแต่ละบุคคล และลักษณะของการเก็บ

ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์นี้เอง อาจทำให้เกิดความลำเอียงของกลุ่มตัวอย่าง (sample bias) เนื่องจากผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีได้ดี หรือมีแรงจูงใจพิเศษในการตอบ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มพนักงานทั้งหมดในองค์กรอย่างแท้จริง

นอกจากนั้น ภูมิหลังของตัวพนักงาน เช่น อายุ ประสบการณ์การทำงาน หรือวัฒนธรรมองค์กรที่ประสบมามีความแตกต่างกัน อาจมีผลต่อการตีความคำถามและการให้คะแนนในแบบสอบถาม ซึ่งอาจส่งผลต่อความสอดคล้องของข้อมูลบางส่วนได้

ข้อจำกัดเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาเมื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ หรือเมื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่า “การสื่อสารภายในองค์กร” เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารภายในให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความถี่ของการสื่อสาร ความโปร่งใสของข้อมูล และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Proctor, 2014) โดยเฉพาะการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงไปยังพนักงาน รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนวคิดได้อย่างมั่นใจและปลอดภัยในความเป็นส่วนตัวของตนเอง

แม้ว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความมั่นคงในงานตามโครงสร้างองค์กร แต่การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ โครงสร้างองค์กร และทิศทางในอนาคต ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความวิตกกังวลของพนักงานในช่วงของการเปลี่ยนแปลง องค์กรควรดำเนินการผสมผสานวัฒนธรรมองค์กรจากสองหน่วยงานเดิมให้เป็นหนึ่งเดียว เช่น กำหนดค่านิยมร่วม จัดกิจกรรมข้ามสายงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และสื่อสารค่านิยมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง (Schein, 2004) เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่มีความแข็งแกร่งและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน องค์กรควรมีการติดตามประเมินความรู้สึกและการปรับตัวของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งเปิดรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย (Musheke & Phiri, 2021) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวปฏิบัติ ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาระดับความพึงพอใจสูงสุดของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นเฉพาะพนักงานในรัฐวิสาหกิจโทรคมนาคมภายหลังการควบรวมกิจการ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังองค์กรรัฐวิสาหกิจไทยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานในบริบทที่แตกต่างกัน (Shrestha et al., 2021)

นอกจากนั้น ภายใต้กรอบระยะเวลาที่กว้างขึ้น งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนหรือกำกับเพิ่มเติม เช่น ความไว้ใจในตัวผู้นำ หรือความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยความพึงพอใจในงานให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งควรใช้วิธีการเก็บ

ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสะท้อนมุมมองของพนักงานอย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

สำนักข่าวไทย Online. (2024). *NT กางแผนปี 68 เน้นปรับโครงสร้างองค์กร-ขยายพันธมิตรสร้างโอกาสธุรกิจดิจิทัล.* LINE TODAY. https://today.line.me/th/v2/article/qoXgNQK

Akhimien, J., & Kadiri, B. (2017). *Influence of mergers and acquisitions (M&As) on employee job satisfaction in Nigeria*.

Ayu, R. D., & Media, M. a. A. (2019). *Competence role of LPD management in moderating organizational culture relationship to organizational performance. European Alliance for Innovation.* https://doi.org/10.4108/eai.30-10-2018.2281454

Balakrishnan, K., Angusamy, A., & Rosli, M. D. R. (2023). Two-way asymmetrical communication mediating internal communication and employee engagement. *Environment and Social Psychology*, *9*(2). https://doi.org/10.54517/esp.v9i2.2074

Castiblanque, R. P., & Calatayud, P. J. B. (2020). Inequalities and the impact of job insecurity on health indicators in the Spanish workforce. *Sustainability*, *12*(16), 6425. https://doi.org/10.3390/su12166425

Chong, M. (2007). The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' experience. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 201-212. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550051

Cochran, W. (1953). *Sampling techniques.* (3rd ed.). John Wiley & Sons. Inc.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Dachapalli, L. P., & Parumasur, S. B. (2012). Employee susceptibility to experiencing job insecurity. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *15*(1), 31-43. https://doi.org/10.4102/sajems.v15i1.125

Devkota, N., Shrestha, E., Mahato, S., Upretee, S., Paudel, U. R., & Basyal, D. K. (2023). Effects of merger and acquisition on employee satisfaction in Nepalese banking sectors. *Journal of Business and Management*, *7*(01), 28-47. https://doi.org/10.3126/jbm.v7i01.54543

Gayathri, S. (2019). Impact of merger & acquisition on employee culture: a case study on DXC technology. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences*, *14*(5). https://doi.org/10.26782/jmcms.2019.10.00066

Ilea, C. D. N., Daina, L. G., Manole, F., Daina, M. D., Tirt, D. P., & Popa, A. (2024). The influence of the merger process between two tertiary hospitals in Romania on

job satisfaction among staff. *Frontiers in Psychology*, 15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1304359

Kansal, S., & Chandani, A. (2014). Effective management of change during merger and acquisition. *Procedia Economics and Finance*, 11, 208-217. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00189-0

Kele, T. P. (2009). *Factors influencing organisational commitment motivation and job satisfaction among academic employees at a South African university: post-merger effects*. https://scholar.ufs.ac.za/handle/11660/7494?show=full

Kimani, M. (2023). Internal communication strategies and employee engagement. *Journal of Public Relations*, *2*(1), 13-24. https://doi.org/10.47941/jpr.1695

Lee, C., Huang, G., & Ashford, S. J. (2017). Job insecurity and the changing workplace: Recent developments and the future trends in job insecurity research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *5*(1), 335-359. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104651

Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, *4*(4), 309-336. https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90013-0

Martin, A., & Roodt, G. (2008). Perception of organisational commitment, job satisfaction and turnover intentions in a post-merger South African tertiary institution. *SA Journal of Industrial Psychology*, *34*(1). https://doi.org/10.4102/sajip.v34i1.415

Medina, F. M., Bohle, S. L., Ugarte, S. M., Chambel, M. J., & Wall, E. (2022). Employees perceptions of job insecurity and performance: A qualitative approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(24), 16665. https://doi.org/10.3390/ijerph192416665

Musheke, M. M., & Phiri, J. (2021). The effects of effective communication on organizational performance based on the systems theory. *Open Journal of Business and Management*, *09*(02), 659-671. https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92034

Priyadarshi, A., Pandey, A. K., Singh, R., & Wadhawan, S. (2022). Impact of mergers & acquisitions on job satisfaction and employee productivity in Indian banking. *Journal of Information and Optimization Sciences, 43*(6), 1443-1452. https://doi.org/10.1080/02522667.2022.2117346

Proctor, T. (2014). *Effective organizational communication affects employee attitude, happiness, and job satisfaction*. https://www.suu.edu/hss/comm/masters/capstone/thesis/proctor-c.pdf

Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership.* (3rd ed.). Jossey-Bass.

Sciriha, I., & Debono, M. (2017). The effects and management of cultural differences during the integration process of mergers and acquisitions. *Journal of Media Critiques*, *3*(12), 31-50. https://doi.org/10.17349/jmc117402

Setia, B. I., Yuniarsih, T., Sojanah, J., Kusnendi, K., Ahman, E., & Pangestu, E. (2023). University sustainability competitive advantage in facing technological changes. *TRIKONOMIKA*, *22*(1), 10-18. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i1.8811

Shrestha, E., Devkota, N., Paudel, U. R., & Parajuli, S. (2021). Post-merger employee satisfaction in commercial banks of Nepal: Findings from employee satisfaction index. *Journal of Business and Social Sciences Research*, *6*(1), 45-62. https://doi.org/10.3126/jbssr.v6i1.38128

Singh, A., & Saxena, P. (2022). A Study on post-Merger changes in the level of employees' job satisfaction in State Bank of India (SBI). *International Journal of Creative Research Thoughts, 10*(1), 515-529.

Sorenson, A. (2012). Employee work attitudes post merger and acquisition. *Theses and Dissertations*. 355.

Sutton, L. B. (2023). A review of internal communication research in South Africa. *Communicare Journal for Communication Studies in Africa*, *42*(2), 64-80. https://doi.org/10.36615/jcsa.v42i2.2770

Van Zyl, L., Van Eeden, C., & Rothmann, S. (2013). Job insecurity and the emotional and behavioural consequences thereof. *South African Journal of Business Management*, *44*(1), 75-86. https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i1.149

Zaumane, I. (2021). Strategic internal communication: Analysis of the practice of regional higher educational institutions of Latvia. *Society Integration Education Proceedings of the International Scientific Conference*, *6*, 551-563. https://doi.org/10.17770/sie2021vol6.6415

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สำหรับคนเจเนอเรชั่น Z ในยุคธุรกิจดิจิทัล
Strategic Human Resource Management for Generation Z in the Era of Digital Business

ภูวิวัจน์ โสนารถ Puriwat Sonats[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z ภายใต้บริบทของยุคธุรกิจดิจิทัล และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 146 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน “ความยืดหยุ่นในการทำงาน” รองลงมาคือ “โอกาสในการเติบโต” และ “การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ” ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลทางสถิติต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.62 แสดงว่า โมเดลสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 62 ของความแปรปรวนทั้งหมด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรควรปรับกลยุทธ์ด้าน HRM ให้ตอบโจทย์แรงงานรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล เช่น ส่งเสริมการทำงานที่ยืดหยุ่น พัฒนาเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มความผูกพันและลดอัตราการลาออกของพนักงานในอนาคต

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ คนเจเนอเรชัน Z ความพึงพอใจในการทำงาน ยุคธุรกิจดิจิทัล องค์กรธุรกิจ

Abstract

This research is designed to investigate the job satisfaction level of Generation Z in the context of the digital business era and to analyze strategic human resource management (SHRM) factors that influence their satisfaction. The study involved 146 undergraduate students majoring in Management at Chalermkarnchana University, Nakhon Si Thammarat, using structured questionnaires for data collection. The data were analyzed using both descriptive and inferential statistics. The findings reveal that the overall job satisfaction of Generation Z is at a high level, particularly in areas such as “work flexibility,” followed by “opportunities for growth” and “participation in decision-making.” All three factors significantly influence job satisfaction at the statistical level (p

[1] อาจารย์ภูวิวัจน์ โสนารถ สาขาการจัดการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
E-mail: champbomp@hotmail.com

< .05), with an adjusted R^2 value of 0.62, indicating that the model explains 62% of the variance in job satisfaction. The study suggests that business organizations should adapt their HRM strategies to meet the expectations of new-generation employees by promoting flexible work arrangements, establishing clear career development paths, and cultivating inclusive and participatory organizational cultures. These strategies can enhance employee engagement and reduce turnover rates among Generation Z in the digital era.

Keywords: Strategic Human Resource Management, Generation Z, Job Satisfaction, Digital Business Era, Business Organizations.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคธุรกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากนวัตกรรมใหม่ ๆ องค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัว โดยเฉพาะในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องตอบสนองต่อพฤติกรรม แรงจูงใจ และความคาดหวังที่เปลี่ยนไปของ “คนเจเนอเรชัน Z” (Gen Z) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555 โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ การเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคล่องแคล่วในการใช้สื่อออนไลน์ มีความคาดหวังต่อความยืดหยุ่นในการทำงาน ความเร็วในการตอบสนอง และให้ความสำคัญกับคุณค่าและความหมายของงาน มากกว่าผลตอบแทนในรูปแบบเดิม (Francis & Hoefel, 2018; Seemiller & Grace, 2016)

ผลการศึกษาของ Deloitte (2023) ระบุว่า พนักงานรุ่น Gen Z มีแนวโน้มเลือกทำงานในองค์กรที่มีค่านิยมร่วม เช่น ความโปร่งใส ความยั่งยืน การส่งเสริมความหลากหลาย และความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน (Work-life Balance) มากกว่าการเลือกจากค่าตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของแรงงานกลุ่มนี้ได้กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงลึกเฉพาะกับกลุ่ม Gen Z ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคธุรกิจดิจิทัลยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน เช่น นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากชีวิตการเรียนสู่ชีวิตการทำงานจริง กลุ่มนี้ยังไม่มีประสบการณ์ตรงในองค์กร แต่มีทัศนคติ ความคาดหวัง และพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำงานที่สะท้อนถึงแนวโน้มของแรงงานในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

นักศึกษาสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากพวกเขากำลังเตรียมความพร้อมเข้าสู่โลกการทำงาน และมีความรู้เบื้องต้นด้านการบริหารจัดการที่สามารถสะท้อนมุมมองของ Gen Z ต่อกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีระบบ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการบริหารงานบุคคลกับระดับความพึงพอใจในการทำงานในกลุ่มนิสิตนักศึกษา Gen Z อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยเฉพาะภายใต้บริบทของภูมิภาคและ

สถาบันการศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สำหรับคนเจเนอเรชัน Z ในยุคธุรกิจดิจิทัล โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และสะท้อนความคาดหวังที่แท้จริงของแรงงานรุ่นใหม่ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการบริหารงานบุคคลที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงยุทธศาสตร์และการปฏิบัติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z ภายใต้บริบทของยุคธุรกิจดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่
    2.1 ความยืดหยุ่นในการทำงาน
    2.2 โอกาสในการเติบโตและพัฒนา
    2.3 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z
3. เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับคนเจเนอเรชัน Z สำหรับการปรับใช้ในองค์กรธุรกิจยุคดิจิทัล

คำถามของการวิจัย (Research Questions)

1. คนเจเนอเรชัน Z มีระดับความพึงพอใจในการทำงานในบริบทของยุคธุรกิจดิจิทัลอยู่ในระดับใด?
2. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการทำงาน โอกาสในการเติบโต และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่?
3. องค์กรควรปรับกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของคนเจเนอเรชัน Z ในยุคธุรกิจดิจิทัล?

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

H_1: ความยืดหยุ่นในการทำงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z

H_2: โอกาสในการเติบโตและพัฒนาตนเองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z

H_3: การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ: ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z ซึ่งสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือพัฒนางานวิจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการองค์กรในบริบทของยุคธุรกิจดิจิทัลได้ต่อไป

2. ด้านการบริหารจัดการองค์กร: องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในด้านความ

ยืดหยุ่น โอกาสในการเติบโต และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความผูกพันของพนักงานและลดอัตราการลาออก

3. ด้านการเตรียมความพร้อมแรงงาน: นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเข้าใจความคาดหวังของตลาดแรงงานและเตรียมตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการทำงานในอนาคต

4. ด้านการวางนโยบายและแผนพัฒนา: ภาครัฐหรือหน่วยงานด้านการศึกษาสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในการกำหนดแนวทางสนับสนุนการพัฒนาแรงงานรุ่นใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ-สุขอนามัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)

ทฤษฎีนี้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ (Motivators) เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับ การเติบโตในสายงาน และลักษณะงานที่ท้าทาย
- ปัจจัยคุ้มกัน (Hygiene Factors) เช่น เงินเดือน ความมั่นคงในงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

หากปัจจัยคุ้มกันไม่เพียงพอจะทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจ และหากไม่มีแรงจูงใจจะทำให้พนักงานไม่เกิดแรงผลักดันในการทำงาน (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959)

การประยุกต์ใช้ในยุคธุรกิจดิจิทัล: กลุ่มคน Gen Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจ โดยเฉพาะ "การเติบโตในสายอาชีพ" และ "การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ" ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังเชิงคุณค่าในที่ทำงานยุคใหม่ องค์กรจึงควรใช้กลยุทธ์การออกแบบงานและการพัฒนาอาชีพเพื่อสนับสนุนแรงจูงใจเหล่านี้

ทฤษฎีนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์บริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงาน Gen Z ให้สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

1.2 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์เสนอว่ามนุษย์มีลำดับความต้องการ 5 ขั้น ได้แก่ 1. ความต้องการทางกายภาพ 2. ความปลอดภัย 3. ความรักและความเป็นส่วนหนึ่ง 4. การได้รับการยอมรับ 5. การเติมเต็มตนเอง

ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพควรตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความหมายของงานและการพัฒนาตนเอง (Maslow, 1943)

การประยุกต์ใช้ในยุคธุรกิจดิจิทัล: แรงงานรุ่นใหม่โดยเฉพาะ Gen Z มักมุ่งเน้นความต้องการในระดับ 4 - 5 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความหมายของงาน ความเติบโต และการพัฒนาตนเอง องค์กรธุรกิจควรออกแบบกลยุทธ์ HRM ที่สนับสนุนเป้าหมายชีวิตและอาชีพของพนักงาน ไม่ใช่เพียงตอบสนองผลตอบแทนพื้นฐานเท่านั้น

ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจมิติความต้องการเชิงคุณค่าของ Gen Z ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดนโยบายทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

1.3 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory)

ทฤษฎีนี้เน้นว่าแรงจูงใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ คือ 1. ความคาดหวังว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ (Expectancy) 2. ความเชื่อว่าผลสัมฤทธิ์จะนำไปสู่รางวัล (Instrumentality) 3. คุณค่าที่ให้ต่อรางวัลนั้น (Valence) ซึ่งแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานของคนรุ่น Gen Z ที่ต้องการเห็นผลลัพธ์จากความพยายาม และคาดหวังรางวัลที่มีความหมายกับตนเอง (Vroom, 1964)

การประยุกต์ใช้ในยุคธุรกิจดิจิทัล: Gen Z ต้องการเห็นผลลัพธ์จากการทำงานอย่างชัดเจน และคาดหวังรางวัลที่มีคุณค่า เช่น โอกาสการเรียนรู้ ความก้าวหน้า หรืออิสระในการทำงาน องค์กรจึงควรวางกลยุทธ์ HRM ที่โปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นในการเติบ

ทฤษฎีนี้สนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ด้านแรงจูงใจที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของ Gen Z เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรยุคดิจิทัล

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Deloitte (2023) จากแบบสำรวจทั่วโลก พบว่า คนรุ่น Gen Z ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน (Work-Life Balance) และเลือกทำงานกับองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง โปร่งใส และสนับสนุนความหลากหลาย

Seemiller & Grace (2016) ศึกษาเรื่อง “Generation Z Goes to College” พบว่า คนรุ่น Gen Z ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ชอบการทำงานเป็นทีม มีความคิดสร้างสรรค์ และต้องการการสื่อสารที่เปิดเผยและโปร่งใส

ภาณุพงศ์ เจริญสุข (2565) ศึกษาเรื่อง "การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับคนรุ่น Gen Z" พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการออกแบบงานให้สอดคล้องกับความถนัดและความสนใจของบุคลากร Gen Z เป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

ธัญญารัตน์ พิทักษ์วงศ์ (2564) วิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ในองค์กรธุรกิจ พบว่าความยืดหยุ่นของเวลาในการทำงาน การให้โอกาสแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันและความพึงพอใจในองค์กร

วิภารัตน์ หาญสมุทร (2562) ศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาจบใหม่ต่อองค์กร พบว่า ความคาดหวังด้านการพัฒนาทักษะ ความมั่นคง และโอกาสในการเติบโตในสายงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษารูปแบบหรือแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management: SHRM) ที่ตอบสนองต่อคุณลักษณะ ความต้องการ และแรงจูงใจของคนเจเนอเรชัน Z (Gen Z) ในบริบทขององค์กรธุรกิจยุคดิจิทัล

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables):

กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน (อ้างอิงจาก Ulrich, 1997; Wright & McMahan, 1992; และทฤษฎีร่วมสมัยอื่น ๆ)

1. การสรรหาและคัดเลือกแบบเหมาะสมกับ Gen Z เน้นการสรรหาผ่านช่องทางดิจิทัล และวิธีการที่สื่อสารตรงใจกลุ่ม Gen Z

- เน้นช่องทางดิจิทัล การสื่อสารตรงประเด็น และความโปร่งใส

2. การพัฒนาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง การจัดอบรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะทั้งด้านเทคนิคและ soft skills อย่างต่อเนื่อง

- ใช้เทคโนโลยี (e-learning, personalized training) พัฒนาทักษะให้เหมาะกับบริบทยุคดิจิทัล

3. การจูงใจและรักษาพนักงาน องค์กรควรให้ผลตอบแทนและประโยชน์ที่เหมาะสมกับความคาดหวังของ Gen Z

- เน้นปัจจัยที่ Gen Z ให้ความสำคัญ เช่น work-life balance, ความก้าวหน้า, การยอมรับ

4. การประเมินผลการทำงานและฟีดแบ็คทันที การใช้เทคโนโลยีในการประเมินที่แม่นยำและการให้คำแนะนำอย่างทันเวลา

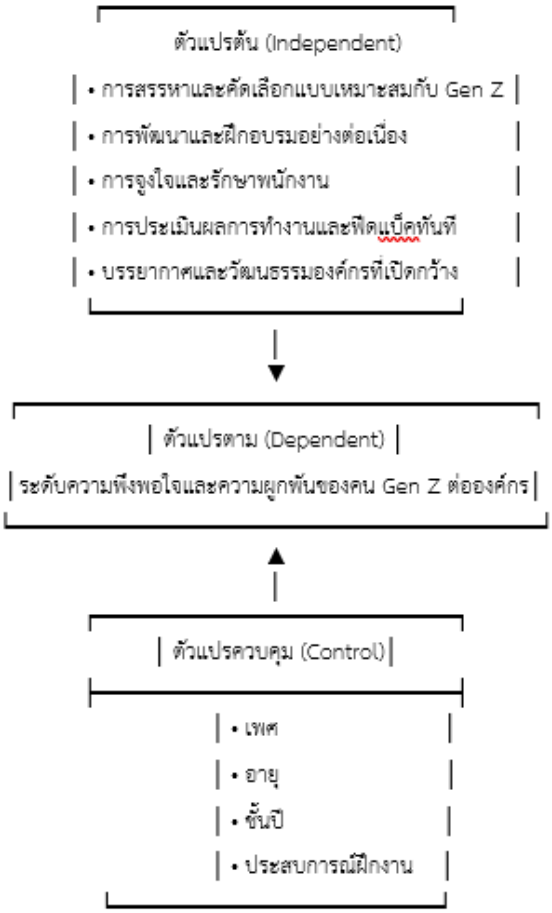
- ใช้ระบบดิจิทัล และการประเมินผลแบบทันที เพื่อเพิ่ม engagement

5. บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น ไม่เป็นทางการเกินไป และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

- สร้างสภาพแวดล้อมที่ยืดหยุ่น เน้นความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable):

ระดับความพึงพอใจและความผูกพันของคน Gen Z ต่อองค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดนครศรีธรรมราช ณ ปีการศึกษา 2567 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน แบ่งเป็น

ชั้นปีที่ 1 จำนวน 60 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 55 คน

ชั้นปีที่ 3 จำนวน 60 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 60 คน

กำหนด กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) โดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) สำหรับประชากรขนาด 235 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 146 คน

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามชั้นปี เพื่อให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับประชากรจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้:

ตารางที่ 1
จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คิดตามสัดส่วน)
ปี 1	60 คน	37 คน
ปี 2	55 คน	34 คน
ปี 3	60 คน	37 คน
ปี 4	60 คน	38 คน
รวม	**235 คน**	**146 คน**

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ชั้นปี และประสบการณ์ฝึกงาน

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนรุ่น Gen Z เช่น ความยืดหยุ่น การพัฒนาตนเอง การสื่อสารภายในองค์กร

ส่วนที่ 3: ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริหารจัดการในองค์กรยุคดิจิทัล

รูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) จะทดสอบโดย Nunnally & Bernstein (1994) ได้กำหนดว่า ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมควรมีค่า Cronbach's Alpha ไม่น้อยกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาการจัดการ
2. แจกจ่ายแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวก
3. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยสมัครใจและเก็บข้อมูลเป็นความลับ
4. ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (เช่น SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้:

- ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นในแต่ละประเด็น
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Inferential Statistics):

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจะใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test): ใช้เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการทำงานของคนรุ่น Gen Z ระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Field (2013), Hair et al. (2014))

- ตัวแปรอิสระ: เพศ (2 กลุ่ม - ชาย/หญิง)
- ตัวแปรตาม: ระดับความพึงพอใจในการทำงานของ Gen Z

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA): ใช้เพื่อตรวจสอบ ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการทำงานของคนรุ่น Gen Z ตามชั้นปีการศึกษา และประสบการณ์ฝึกงาน

- ตัวแปรอิสระ:
  - ชั้นปีการศึกษา (ปี 1, 2, 3, 4)
  - ประสบการณ์ฝึกงาน (มี/ไม่มี)
- ตัวแปรตาม: ระดับความพึงพอใจในการทำงานของ Gen Z

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient): ใช้เพื่อตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับระดับความพึงพอใจในการทำงานของคนรุ่น Gen Z (Cohen et al. (2013))

- ตัวแปร: ปัจจัยแต่ละด้าน (เช่น ความยืดหยุ่น, การพัฒนา) และระดับความพึงพอใจ

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis): ใช้เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารในองค์กรยุคดิจิทัล ใดบ้างที่สามารถ ทำนายระดับความพึงพอใจในการทำงานของ Gen Z ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al. (2014), Pallant (2020))

- ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยทั้ง 5 ด้านของกลยุทธ์การบริหาร
- ตัวแปรตาม: ระดับความพึงพอใจของคน Gen Z

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลลัพธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 146 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ส่วน ดังนี้:

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 146 คน)

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	**เพศ**		
	- ชาย	52	35.6
	- หญิง	94	64.4
2	**ช่วงอายุ**		
	- 18 ปีหรือน้อยกว่า	5	3.4
	- 19-22 ปี	120	82.2
	- มากกว่า 22 ปี	21	14.4
3	**ชั้นปี**		
	- ปี 1	37	25.3
	- ปี 2	34	23.3
	- ปี 3	37	25.3
	- ปี 4	38	26.0
4	**ประสบการณ์ฝึกงาน**		
	- เคยมีประสบการณ์	86	58.9
	- ไม่มีประสบการณ์	60	41.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 คน พบลักษณะทั่วไปที่สำคัญดังนี้:

เพศ

- เพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.4
- เพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.6

  ⟶ รวมทั้งสิ้น: 146 คน (100%)

ผลการแจกแจงนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างเพศในสาขาการจัดการที่มักมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าอย่างชัดเจน

ช่วงอายุ

- อายุ 19–22 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.2
- อายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.8

  ⟶ รวมทั้งสิ้น: 146 คน (100%)

ช่วงอายุหลักของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยของ Generation Z ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยนี้ ทำให้ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

ชั้นปี

- ชั้นปีที่ 1 จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3
- ชั้นปีที่ 2 จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3

- ชั้นปีที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3
- ชั้นปีที่ 4 จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0

  ⟶ รวมทั้งสิ้น: 146 คน (100%)

การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปีมีความใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึง **ความสมดุลในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)** และมีความเป็นตัวแทนของนักศึกษาทั้งหลักสูตรได้อย่างเหมาะสม

ประสบการณ์ฝึกงาน

- เคยมีประสบการณ์ฝึกงาน จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.9
- ไม่เคยมีประสบการณ์ฝึกงาน จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.1

  ⟶ รวมทั้งสิ้น: 146 คน (100%)

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ฝึกงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการในองค์กรธุรกิจจริงได้อย่างมีคุณภาพ และสามารถเปรียบเทียบมุมมองกับกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์ได้อย่างน่าสนใจ

1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ความยืดหยุ่นในการทำงาน	4.35	0.61	มากที่สุด
โอกาสในการพัฒนาทักษะและเติบโต	4.28	0.65	มาก
บรรยากาศในการทำงานร่วมกัน	4.25	0.59	มาก
การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนงาน	4.20	0.63	มาก
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	4.12	0.68	มาก
ความชัดเจนของเป้าหมายองค์กร	4.08	0.67	มาก
ระบบสวัสดิการและผลตอบแทน	3.95	0.70	ปานกลาง

จากตาราง พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ **"ความยืดหยุ่นในการทำงาน"** (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ **"โอกาสในการพัฒนาทักษะและเติบโตในสายงาน"** (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ **"บรรยากาศในการทำงานร่วมกัน"** (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยรวมแล้ว ทุกปัจจัยอยู่ในระดับ "มาก" ขึ้นไป แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อความพึงพอใจของคนรุ่น Gen Z นอกจากระบบสวัสดิการและผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย ปานกลาง

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของคนรุ่น Gen Z

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่านัยสำคัญ (p-value)	สรุปผลทางสถิติ
1	ความยืดหยุ่นในการทำงาน	0.42	< .01	มีนัยสำคัญทางสถิติ
2	โอกาสในการเติบโต	0.38	< .01	มีนัยสำคัญทางสถิติ
3	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.31	< .05	มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบทางสถิติคือ $p < .05$

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Assumptions) ก่อนทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้มีการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้:

1. ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity): ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นเชิงเส้น
2. ความเป็นอิสระของค่าคงเหลือ (Independence of Errors): ตรวจสอบค่า Durbin-Watson ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่าความเป็นอิสระเป็นที่ยอมรับ
3. ความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity): การกระจายของค่าคงเหลือมีความสม่ำเสมอ
4. การไม่มีปัญหา Multicollinearity: ตรวจสอบค่า VIF ของแต่ละตัวแปร < 10 และค่า Tolerance > 0.1
5. การแจกแจงแบบปกติของค่าคงเหลือ (Normality of Residuals): ค่าคงเหลือมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ

ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความพึงพอใจของคนรุ่น Gen Z ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R^2 = 0.62 แสดงว่า โมเดลสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ 62% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

สมการถดถอย

- สมการถดถอยในรูป คะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

(ค่าตัวอย่างเพื่อประกอบการเขียนสมการ สามารถปรับได้ตามข้อมูลจริง)

$Y = 1.25 + 0.45X_1 + 0.39X_2 + 0.29X_3$

เมื่อ

Y = ระดับความพึงพอใจของ Gen Z

X_1 = ความยืดหยุ่นในการทำงาน

X_2 = โอกาสในการเติบโต

X_3 = การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

- สมการถดถอยในรูป คะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$Z_Y = 0.42Z_1 + 0.38Z_2 + 0.31Z_3$

การแปลผลสมการ จากสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า:

- ตัวแปร ความยืดหยุ่นในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด (β = 0.42) แสดงว่าหากองค์กรเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน 1 หน่วย (ในมุมมองของ Gen Z) จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานได้ในระดับสูงสุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น
- ตัวแปร โอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ (β = 0.38) และ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (β = 0.31) ก็ส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญเช่นกัน
- ปัจจัยทั้งสามสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแรงงานรุ่นใหม่

2. การตอบคำถามวิจัยและสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยสามารถนำมาตอบคำถามวิจัยและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้:

คำถามที่ 1: คนเจเนอเรชัน Z มีระดับความพึงพอใจในการทำงานในบริบทของยุคธุรกิจดิจิทัลอยู่ในระดับใด?

คำตอบ:จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนเจเนอเรชัน Z มีระดับความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำงานในยุคธุรกิจดิจิทัล

คำถามที่ 2: ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการทำงาน โอกาสในการเติบโต และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของคนเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่?

คำตอบ: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามมี อิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อระดับความพึงพอใจของคนเจเนอเรชัน Z ดังนี้:

- ความยืดหยุ่นในการทำงาน (β = 0.42, $p < .01$)
- โอกาสในการเติบโต (β = 0.38, $p < .01$)
- การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (β = 0.31, $p < .05$)

แสดงให้เห็นว่าทั้งสามปัจจัยสามารถทำนายความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ถึง 62% (Adjusted R^2 = 0.62)

คำถามที่ 3: องค์กรควรปรับกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของคนเจเนอเรชัน Z ในยุคธุรกิจดิจิทัล?

คำตอบ:จากผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์ HRM ที่ตอบโจทย์แรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ 3 ด้านที่มีผลเชิงบวกอย่างชัดเจน ได้แก่:

- ส่งเสริมความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น การทำงานแบบ Hybrid หรือ Remote Wor
- สร้างเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน และมีระบบการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง
- เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบมีส่วนร่วม

กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และลดอัตราการลาออกของพนักงานรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ	สรุปผล
H_1	ความยืดหยุ่นในการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	β = 0.42, $p < .01$	ยอมรับ
H_2	โอกาสในการเติบโตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	β = 0.38, $p < .01$	ยอมรับ
H_3	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	β = 0.31, $p < .05$	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของคนรุ่น Gen Z ต่อการทำงานในยุคธุรกิจดิจิทัล และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของคนรุ่น Gen Z โดยได้ข้อสรุปดังนี้:

1. ระดับความพึงพอใจของคน Gen Z

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในช่วงอายุ 19-22 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยของคนรุ่น Gen Z มีระดับความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12, S.D. = 0.58) โดยเฉพาะในด้าน “ความยืดหยุ่นในการทำงาน” และ “โอกาสในการเติบโตในสายงาน” แสดงให้เห็นถึง

แนวโน้มของคนรุ่นใหม่นี้ที่ให้คุณค่ากับความสมดุลในชีวิต และโอกาสในการพัฒนาตนเองมากกว่าผลตอบแทนในรูปแบบเดิม

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า 3 ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการทำงาน (β = 0.42), โอกาสในการเติบโต (β = 0.38) และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (β = 0.31) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึง 62% (Adjusted R^2 = 0.62)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาแรงงานรุ่น Gen Z ในประเทศไทย เช่น:

- งานของ ศิริกาญจน์ (2564) พบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับ “การทำงานที่มีความยืดหยุ่นและสมดุลระหว่างชีวิตและงาน” ซึ่งตรงกับผลวิจัยนี้ที่พบว่าความยืดหยุ่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด
- งานของ นพดล (2565) ระบุว่า “โอกาสในการเติบโตและการมีบทบาทในการตัดสินใจ” คือแรงจูงใจหลักของคนรุ่นใหม่ในการเลือกและรักษางานไว้ในระยะยาว
- งานวิจัยของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) (2563) ยังแสดงว่า คนรุ่น Gen Z มีความคาดหวังว่าองค์กรจะเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้เทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ และมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันแนวโน้มที่ว่า คนรุ่น Gen Z ไม่ได้ต้องการเพียง "งาน" แต่ต้องการ "ความหมายในการทำงาน" (Meaningful Work) โดยมีความคาดหวังสูงต่อองค์กรในด้านความยืดหยุ่น โอกาสในการพัฒนา และวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน โอกาสในการเติบโต และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของคนรุ่น Gen Z องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้:

1. กำหนดนโยบายการทำงานแบบยืดหยุ่นอย่างเป็นระบบ
   - ออกแบบชั่วโมงการทำงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Hours) หรือวันทำงานจากที่บ้าน (Remote/Hybrid Work)
   - จัดเตรียมเครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัย เช่น ระบบ Video Conference, Cloud Storage และ Project Management Software เพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพของทีมงาน
2. สร้างเส้นทางการพัฒนาอาชีพ (Career Pathing)
   - กำหนดระดับขั้นของตำแหน่งและทักษะที่ต้องมีอย่างชัดเจน พร้อมตัวอย่างพฤติกรรมที่คาดหวัง

- จัดกิจกรรมอบรม ทักษะ Soft Skills และ Digital Skills เป็นประจำ เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแบบมีส่วนร่วม (Inclusive Culture)

- เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผน เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การทำ Focus Group
- จัดเวทีให้แสดงความคิดเห็น และเปิดรับ Feedback อย่างจริงจัง พร้อมนำไปปรับใช้อย่างโปร่งใส

4. ใช้เทคโนโลยี HR อย่างเหมาะสม

- พัฒนาและใช้งาน ระบบ HR Digital Platform เช่น ระบบประเมินผลรายไตรมาส, ระบบการให้รางวัลแบบ Gamification หรือ AI เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและวางแผนพัฒนารายบุคคล

5. สร้างแผน Retention สำหรับ Gen Z โดยเฉพาะ

- มอบโอกาสในการมี “โครงการพิเศษ” (Special Projects) ที่สามารถแสดงความสามารถเฉพาะตัว เช่น ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือการจัดการ
- ส่งเสริม Work-Life Integration ด้วยกิจกรรมเสริม เช่น Wellness Program หรือ Community Volunteering

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้นควรศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานจริง เช่น พนักงาน Gen Z ในองค์กรเอกชนหรือภาคราชการ เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักศึกษา

2. ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) การใช้วิธีเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะช่วยให้เข้าใจบริบทและแรงจูงใจเชิงลึกของ Gen Z ได้มากขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยเฉพาะด้านเทคโนโลยีในการบริหารคนรุ่นใหม่เช่น การใช้ AI หรือระบบ HR Digital Platform ในการประเมินผลและพัฒนาพนักงาน Gen Z ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใดและตอบโจทย์คนรุ่นใหม่นี้หรือไม่

4. วิจัยเปรียบเทียบระหว่างรุ่น (Cross-Generation Study) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและความต้องการของ Gen Z กับกลุ่มอื่น เช่น Gen Y หรือ Gen Alpha ที่กำลังเข้าสู่ระบบการศึกษาและแรงงานในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ธัญญารัตน์ พิทักษ์วงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ในองค์กรธุรกิจ. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ*, *9*(2), 45-60.

ภาณุพงศ์ เจริญสุข. (2565). การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับคนรุ่น Gen Z: แนวคิดและแนวปฏิบัติ. *วารสารวิชาการการจัดการ*, *13*(1), 88-102.

วิภารัตน์ หาญสมุทร. (2562). ความคาดหวังของนักศึกษาจบใหม่ต่อรูปแบบการบริหารองค์กร. *วารสารวิจัยทางการบริหารการศึกษา*, *15*(3), 112-123.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Insights. Retrieved from https://www2.deloitte.com

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. Retrieved from https://www.mckinsey.com

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370-396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม กรณีศึกษา พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

Factors Affecting Satisfaction in Using Satellite Internet Network Services: A Case Study of Employees at Chevron Thailand Exploration and Production Co., Ltd.

จิรกิตติ์ ทองมี Jirakit Tongmee[1]
ณัชพล ประเสริฐสูง Nutchapon Prasertsoong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม กรณีศึกษา พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ พนักงานของ บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม จำนวน 207 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 87.9 และปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความเสถียรของสัญญาณ และด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 83.0

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ คุณภาพเทคโนโลยี โครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม

Abstract

The objective of this research was to explore the factors affecting satisfaction in using satellite internet services. The study included a case study of employees at Chevron Thailand Exploration and Production Co., Ltd. This research was quantitative research. The sample group used in this research consisted of 207 employees at Chevron

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: jirakit.t63@rsu.ac.th
[2] ดร. สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: nutchapon.p@rsu.ac.th

Thailand Exploration and Production Co., Ltd. and used satellite internet network services. Questionnaire used as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and multiple linear regression analysis.

The results found that service quality factors in aspects of responsiveness, reliability, tangibility, and empathy had a significant influence on employee satisfaction with using the satellite internet services at Chevron Thailand Exploration and Production Co., Ltd. at the significant level of 0.05 with a prediction interval at 87.9 percent. and technology quality factors in aspects of stability and speed had a significant influence on satisfaction in using satellite internet network services of employees at Chevron Thailand Exploration and Production Co., Ltd. at the significant level of 0.05 with a prediction interval at 83.0 percent.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Technology Quality, Satellite Internet Network

บทนำ

นับตั้งแต่ช่วง โควิด-19 ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการรับ-ส่งข้อความและเสียงผ่านโทรศัพท์ก็จะมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งเสียงและข้อความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคย ทำให้พรมแดนแห่งการเชื่อมต่อและการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแคบลงเรื่อย ๆ ไม่เว้นแม้แต่ในพื้นที่ที่ห่างไกลที่แม้ว่าอินเทอร์เน็ตแบบภาคพื้นจะไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ก็สามารถที่จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมทดแทนได้เช่นเดียวกัน (สำนักงาน กสทช., 2567) อาจกล่าวได้ว่าการให้บริการด้วยโครงข่ายการเข้าถึงแบบไร้สายด้วยโครงข่ายดาวเทียมในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงมีบทบาทสำคัญในการรองรับการให้บริการประชาชนในพื้นที่ห่างไกลความเจริญได้เข้าถึงและส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และประเทศโดยรวม

บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ประกอบธุรกิจด้านพลังงานได้นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาให้เหมาะกับการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในสภาพธรณีวิทยาที่ซับซ้อนของอ่าวไทย มีการใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมเพื่อใช้สนับสนุนการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่บนฝั่งกับฐานปฏิบัติการกลางทะเลได้อย่างปลอดภัย ราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานในองค์กรสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสำนักงานและแท่นผลิตกลางทะเลได้ด้วยประสิทธิภาพความเร็วเทียบเท่าการทำงานในสำนักงานบนฝั่ง ทั้งนี้การสื่อสารที่มีความแม่นยำและฉับไวเป็นการช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้ระบบเทคโนโลยีดังกล่าวให้แก่พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อย่างไรก็ตาม หากเกิดปัญหาของคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพเทคโนโลยีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ก็อาจทำให้พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ไม่พึงพอใจต่อระบบเทคโนโลยีดังกล่าวเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม กรณีศึกษา พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต

จำกัด เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด นำข้อมูลไปวางแผนสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมตลอดไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม กรณีศึกษา พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

2. คุณภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมในด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพเทคโนโลยีที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ได้อย่างมีประสิทธิผล

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นการประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับการบรรลุความคาดหวังของผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความพึงพอใจ (Yi, Cho, & Amenuvor, 2023) Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน ปูริดา อิ้วสวัสดิ์, 2562) กล่าวว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมทางกายภาพ (2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงตามข้อตกลงหรือคำมั่นสัญญา (3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความสมัครใจในการให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้ารวดเร็ว (4) การสร้างความเชื่อมั่น หมายถึง มารยาทและความสามารถของพนักงาน ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และ (5) ความเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีการเอาใจใส่ดูแลหรือให้ความสนใจต่อลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการมีการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งคุณภาพบริการควรมี 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ทฤษฎีคุณภาพเทคโนโลยี

ปัจจัยของคุณภาพเทคโนโลยีที่ส่งผลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ (1) ความครอบคลุม หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการของพื้นที่ที่มีการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่ผู้ใช้งานสามารถทำการรับและส่งข้อมูลได้ ซึ่งความครอบคลุมนี้ส่งผลกับความพึงพอใจของ

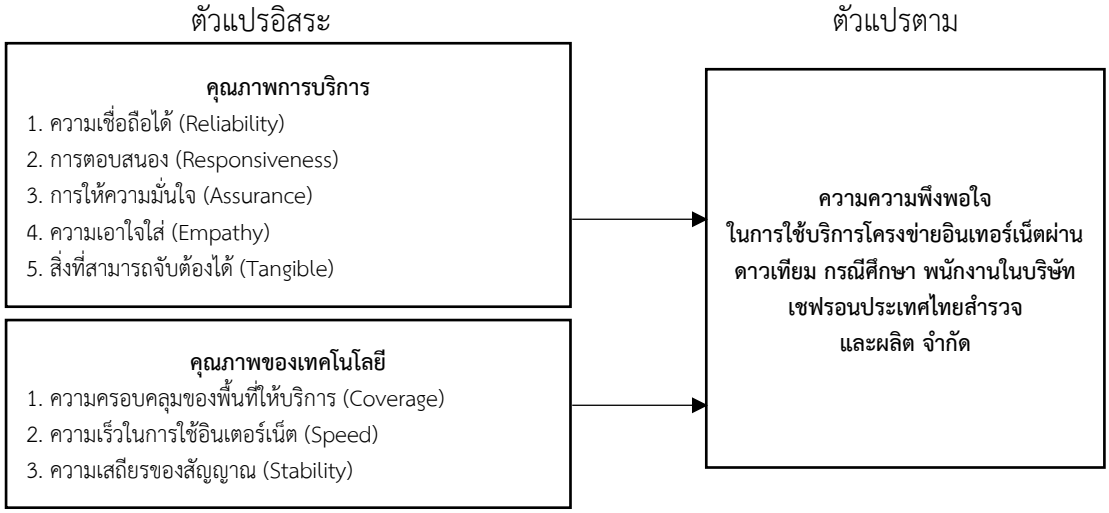
ลูกค้า (2) ความเร็ว หมายถึง ความเร็วของการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแบ่งปันความเร็วไปตามจำนวนผู้เข้าใช้สัญญาณ และตามช่วงเวลา ดังนั้นการรับข้อมูล (Download) หรือการส่งข้อมูล (Upload) จะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในขณะนั้นที่ต้องแบ่งความแรงของสัญญาณระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และ (3) ความเสถียร หมายถึง ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงของสัญญาณขณะใช้บริการ ซึ่งหากสัญญาณขาดเสถียรภาพขณะใช้บริการแล้วจะทำให้ความสามารถในการรับ (Download) และส่ง (Upload) ข้อมูลเป็นไปได้อย่างไม่ราบรื่น (อรวรรณ์ กิตติศัพท์กุล, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น ฉะนั้น คุณภาพเทคโนโลยีควรมี 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต และด้านความเสถียรของสัญญาณ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบจากผลการใช้งานกับความคาดหวังที่จะได้รับ อีกทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการครอบคลุมประสบการณ์ทั้งหมดของผู้ใช้บริการในการใช้งาน (อรนุช พ่วงพร้อม, 2564) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นตัวชี้วัดทางการตลาดที่ใช้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นบรรลุหรือเกินว่าผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ (Worlu, Kehinde, & Borishade, 2016 อ้างถึงใน Almuhanna & Alharbi, 2023)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการนั้น ๆ ยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของ บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม จำนวน 250 คน การคำนวณ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่าร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ผลการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในขนาดประชากร จำนวน 250 คน ขนาดตัวอย่างที่สามารถใช้ได้ต้องมากกว่า 152 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 250 คน โดยได้รับกลับมาจำนวน 207 ฉบับ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จำนวน 207 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้ (1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ต่อวันในการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม และประสบการณ์ในการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (2) ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (3) ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพเทคโนโลยีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต และด้านความเสถียรของสัญญาณ และ (4) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ และด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ดังนี้ ระดับ: 1 (พึงพอใจน้อยที่สุด) ระดับ: 2 (พึงพอใจน้อย) ระดับ: 3 (พึงพอใจปานกลาง) ระดับ: 4 (พึงพอใจมาก) และระดับ: 5 (พึงพอใจมากที่สุด)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) และนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้วยวิธี Cronbach's alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ในระดับ 0.95 จึงนำไปแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 207 คน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.1 มีอายุระหว่าง 39 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีความถี่ในการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 67.6 และมีประสบการณ์ในการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.6

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม กรณีศึกษา พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.759) (แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1)

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนและคำแนะนำการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมที่เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.898) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ คุณภาพของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.908)

ด้านการตอบสนอง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน Call Center แก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.866) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.845)

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมั่นใจในคุณภาพสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.874) รองลงมา คือ ท่านมั่นใจในการตรวจแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.856) และ ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของการรับ-ส่งข้อมูลของสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.856)

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งล่วงหน้าเตือนเมื่อเกิดข้อขัดข้องในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.860) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีคำแนะนำหรือขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.886)

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมในการใช้งานของระบบ (System Availability) โครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.865) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมง่ายต่อการเชื่อมต่อ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.873)

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพเทคโนโลยีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.770) (แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2)

ด้านความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การระบุพิกัดตำแหน่งโดยโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.909) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สามารถใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมในการติดต่อสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องทุกพื้นที่และทุกช่วงเวลา ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.876)

ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเข้าสู่ระบบการเชื่อมโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.857) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเร็วตามที่รายละเอียดที่แจ้งผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.886)

ด้านความเสถียรของสัญญาณ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเชื่อมต่อสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมได้ทุกช่วงเวลา ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.870) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเร็วคงที่ ไม่ติดขัด หรือหยุดนิ่งขณะใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.868)

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.772) (แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3)

ด้านบริการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.899) รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจกับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.843)

ด้านเทคโนโลยี พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพึงพอใจกับคุณภาพเทคโนโลยีที่ท่านได้รับ ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.892) รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจกับมาตรฐานของเทคโนโลยีที่นำมาใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.851)

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

คุณภาพการบริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	**3.68**	**0.810**	**มาก**
1. คุณภาพของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	3.67	0.908	มาก
2. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการที่เชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	3.68	0.884	มาก
3. มีการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนและคำแนะนำการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมที่เข้าใจง่าย	3.69	0.898	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	**3.63**	**0.782**	**มาก**
1. พนักงาน Call Center ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน รวดเร็ว	3.63	0.866	มาก
2. พนักงาน Call Center แก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	3.66	0.866	มาก
3. พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	3.61	0.845	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	**3.69**	**0.804**	**มาก**
1. ท่านมั่นใจในคุณภาพสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	3.70	0.874	มาก
2. ท่านมั่นใจในการตรวจแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	3.68	0.856	มาก
3. ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของการรับ-ส่งข้อมูลของสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	3.68	0.856	มาก
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	**3.66**	**0.798**	**มาก**
1. มีการแจ้งล่วงหน้าเตือนเมื่อเกิดข้อขัดข้องในการใช้งาน	3.69	0.860	มาก
2. มีคำแนะนำหรือขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น	3.64	0.886	มาก
3. มีการตรวจสอบอุปกรณ์ในการใช้งานตามรอบการบำรุงรักษา	3.66	0.844	มาก
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)	**3.66**	**0.790**	**มาก**
1. โครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมง่ายต่อการเชื่อมต่อ	3.65	0.873	มาก
2. ระบบการรับส่งสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความทันสมัย พิกัดตำแหน่งที่ถูกต้องและความรวดเร็ว	3.65	0.840	มาก
3. ความพร้อมในการใช้งานของระบบ (System Availability) โครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	3.69	0.865	มาก
ภาพรวม	**3.67**	**0.759**	**มาก**

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพเทคโนโลยีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

คุณภาพเทคโนโลยีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ (Coverage)	**3.66**	**0.782**	**มาก**
1. สามารถใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมคลอบคลุมพื้นที่ปฏิบัติงาน	3.66	0.872	มาก
2. สามารถใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมในการติดต่อสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องทุกพื้นที่และทุกช่วงเวลา	3.63	0.876	มาก
3. การระบุพิกัดตำแหน่งโดยโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความถูกต้องและแม่นยำ	3.69	0.909	มาก
ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต (Speed)	**3.66**	**0.809**	**มาก**
1. สัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเร็วตามที่รายละเอียดที่แจ้งผู้รับบริการ	3.64	0.886	มาก
2. สามารถรับและส่งข้อมูลโดยโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมได้อย่างรวดเร็ว	3.67	0.869	มาก
3. การเข้าสู่ระบบการเชื่อมโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว	3.68	0.857	มาก
ด้านความเสถียรของสัญญาณ (Stability)	**3.63**	**0.800**	**มาก**
1. สัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเร็วคงที่ ไม่ติดขัด หรือหยุดนิ่งขณะใช้งาน	3.61	0.868	มาก
2. สัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเสถียรตามมาตรฐาน	3.62	0.888	มาก
3. สามารถเชื่อมต่อสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมได้ทุกช่วงเวลา	3.67	0.870	มาก
ภาพรวม	**3.65**	**0.770**	**มาก**

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านบริการ	**3.64**	**0.798**	**มาก**
1. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	3.66	0.899	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ	3.63	0.843	มาก
ด้านเทคโนโลยี	**3.66**	**0.814**	**มาก**
1. ท่านพึงพอใจกับมาตรฐานของเทคโนโลยีที่นำมาใช้บริการ	3.61	0.851	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพเทคโนโลยีที่ท่านได้รับ	3.72	0.892	มาก
ภาพรวม	**3.65**	**0.772**	**มาก**

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ได้ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.90 จะถือว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก (Pallant, 2010) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ด้านความเชื่อถือได้	1	0.836*	0.879*	0.876*	0.881*
2. ด้านการตอบสนอง		1	0.871*	0.870*	0.896*
3. ด้านการให้ความมั่นใจ			1	0.921*	0.915*
4. ด้านความเอาใจใส่				1	0.899*
5. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้					1

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.921 และ 0.915 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงทำการตัดตัวแปรด้านการให้ความมั่นใจออกจากการทดสอบ

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.153	0.093		1.640	0.102
ด้านความเชื่อถือได้ (X_1)	0.246	0.054	0.258	4.543	0.000*
ด้านการตอบสนอง (X_2)	0.322	0.058	0.326	5.539	0.000*
ด้านความเอาใจใส่ (X_3)	0.146	0.061	0.151	2.377	0.018*
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_4)	0.243	0.069	0.248	3.543	0.000*
R = 0.937 R^2 = 0.879 Adjusted R^2 = 0.876 SE_{EST} = 0.271 F = 366.064 P = 0.000*					

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Beta = 0.326) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือได้ (Beta = 0.258) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Beta = 0.248) และด้านความเอาใจใส่ (Beta = 0.151) ตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและ

ผลิต จำกัด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับร้อยละ 87.9 ส่วนอีกร้อยละ 12.1 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ โดยปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

ตารางที่ 6

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	1	2	3
1. ด้านความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ	1	0.906*	0.902*
2. ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต		1	0.896*
3. ด้านความเสถียรของสัญญาณ			1

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรด้านความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต และด้านความเสถียรของสัญญาณในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.906 และ 0.902 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงทำการตัดตัวแปรด้านความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการออกจากการทดสอบ

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

ปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.377	0.106		3.549	0.000*
ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต (X_1)	0.408	0.062	0.428	6.590	0.000*
ด้านความเสถียรของสัญญาณ (X_2)	0.490	0.063	0.508	7.815	0.000*
R = 0.911 R^2 = 0.830 Adjusted R^2 = 0.828 SE_{EST} = 0.320 F = 497.183 P = 0.000*					

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีด้านความเสถียรของสัญญาณ (Beta = 0.508) รองลงมา คือ ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต (Beta = 0.428) และตัวแปรทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

(R^2) เท่ากับร้อยละ 83.0 ส่วนอีกร้อยละ 17.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ โดยปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต และด้านความเสถียรของสัญญาณ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม กรณีศึกษา พนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด โดยผู้วิจัยอภิปรายผลเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักจากมากสุดไปน้อยสุด ดังนี้

1.1 ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เนื่องจากพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน รวดเร็ว มีการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ จึงทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม

1.2 ด้านความเชื่อถือได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เนื่องจากมีการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนและคำแนะนำการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมที่เข้าใจง่าย มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการที่เชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม และคุณภาพของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม เป็นผลทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมยิ่งขึ้น

1.3 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เนื่องจากโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมง่ายต่อการเชื่อมต่อ ระบบการรับส่งสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความทันสมัย พิกัดตำแหน่งที่ถูกต้อง และแสดงผลที่รวดเร็ว ส่งผลต่อพนักงานมีความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม

1.4 ด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เนื่องจากโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีคำแนะนำหรือขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น แจ้งล่วงหน้าเตือนเมื่อเกิดข้อขัดข้องในการใช้งาน และมีการตรวจสอบอุปกรณ์ในการใช้งานตามรอบการบำรุงรักษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความเสถียรของสัญญาณ และด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด โดยผู้วิจัยอภิปรายผลเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักจากมากสุดไปน้อยสุด ดังนี้

2.1 ด้านความเสถียรของสัญญาณมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เนื่องจากสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเสถียรตามมาตรฐาน มีความเร็วคงที่ ไม่ติดขัด หรือหยุดนิ่งขณะใช้งาน และสามารถเชื่อมต่อสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมได้ทุกช่วงเวลา ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.2 ด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมของพนักงานในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด เนื่องจากพนักงานสามารถเข้าสู่ระบบการเชื่อมโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว รวมถึงสามารถรับและส่งข้อมูลโดยโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมได้อย่างรวดเร็วตามรายละเอียดที่แจ้งให้ผู้รับบริการได้รับทราบ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรกมล อยู่นาค (2563) พบว่า คุณภาพของระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความมีเสถียรภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ควรพิจารณาฝึกอบรมพนักงาน Call Center ภายใต้การดูแลโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมให้สามารถรับมือและเผชิญกับปัญหาได้ทุกสถานการณ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองข้อมูลการใช้งานให้แก่พนักงานในบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

2. จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีคำแนะนำหรือขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ควรมีการจัดทำข้อมูล Q & A สำหรับการตั้งคำถามในปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และตอบคำถามนั้น ๆ โดยให้คำแนะนำหรือขั้นตอนในการช่วยให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง

3. จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ คุณภาพของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ปัจจัยคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมง่ายต่อการเชื่อมต่อ ส่วนปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีด้านความเสถียรของสัญญาณ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สัญญาณโครงข่าย

อินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเร็วคงที่ ไม่ติดขัด หรือหยุดนิ่งขณะใช้งาน และปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีด้านความเร็วในการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมมีความเร็วตามที่รายละเอียดที่แจ้งผู้รับบริการ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ควรพิจารณาการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จัดทำสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมให้มีความเร็วคงที่โดยเป็นไปตามรายละเอียดที่แจ้งให้แก่ผู้รับบริการได้รับทราบ และให้มีความง่ายต่อการเชื่อมต่อ ซึ่งจะเป็นผลดีทำให้พนักงานสามารถใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างราบรื่น

เอกสารอ้างอิง

ปูริดา อิ้วสวัสดิ์. (2562). *ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาตร์ มมร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 10*(1), 130-143.

วรกมล อยู่นาค. (2563). โมเดลความสัมพันธ์ของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์ของผู้ใช้งานระบบการตรวจสอบภายในอัตโนมัติ 5 มิติ. *วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน, 6*(4), 140-157.

สำนักงาน กสทช. (2567). *รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.

อรนุช พ่วงพร้อม. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศกับความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม GrabFood.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ์ กิตติศัพท์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) : กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Almuhanna, N., & Alharbi, Z. H. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction with the Telecommunication Industry in Saudi Arabia. *TEM Journal, 12*(1), 424-433.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psycholological Measurement, 30*(3), 607-610.

Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS. (4th ed.).* Australia: Allen & Unwin Book.

Yi, H. T., Cho, Y., & Amenuvor, F. E. (2023). Internal Marketing and Salepeople' s Out-of-Role Behaviour: The Mediating Role of Job Satisfaction. *European Research on Management and Business Economics, 29*(2), 1-13.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีโดรนมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ภายในนิคมอุตสาหกรรม

Factors Influencing the Adaptation of Drone Technology in Logistics Management within Industrial Estates

นฤนารถ พลรักมิตร Narunad Polrukmet[1]
บดินทร์ รัศมีเทศ Bordin Rassameethes[2]

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตนิคมอุตสาหกรรมซึ่งต้องการระบบขนส่งที่รวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีโดรนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจ เนื่องจากช่วยตรวจสอบสินค้าแบบเรียลไทม์ ติดตามการขนส่ง ควบคุมพื้นที่เสี่ยง และจัดเก็บข้อมูลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว ลดภาระงานซ้ำซ้อนของแรงงานคน และสนับสนุนการตัดสินใจด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ เทคโนโลยีโดรนไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน แต่ยังเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ทันสมัยและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีโดรนมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ภายในนิคมอุตสาหกรรม โดยใช้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรน การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยภายนอก กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยภายนอก อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ยังพบว่า รายได้เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีโดรน การจัดการโลจิสติกส์ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี นิคมอุตสาหกรรม

Abstract

The logistics industry is one of the key mechanisms driving Thailand's economy, especially within industrial estates that require fast, accurate, and efficient transportation systems. The adaptation of drone technology into logistics operations has attracted considerable attention due to its ability to perform real-time inventory checks, monitor

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: Narunad.p@ku.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: Bordin.r@ku.th

deliveries, control access to high-risk areas, and collect data with speed and precision. In addition, drones help reduce repetitive manual labor and support managerial decision-making through reliable information. Beyond improving operational efficiency and reducing costs, drone technology also enhances the organization's image as modern, innovative, and sustainability-oriented. This study aims to investigate the factors influencing the adaptation of drone technology in logistics management within industrial estates. The research framework includes demographic characteristics, familiarity with drone technology, perceived usefulness, trust, perceived risk, subjective norm, and external factors. The sample consisted of 400 personnel in various roles within industrial estates. The findings revealed that perceived usefulness, external factors, subjective norms, trust, and perceived risk significantly influenced the intention to adopt drone technology, respectively. Additionally, income was found to be a demographic factor with a statistically significant impact.

Keywords: Drone Technology, Logistics Management, Technology Adaptation, Industrial Estates

บทนำ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของการเป็นศูนย์กลางการขนส่งระดับภูมิภาค รายงานของธนาคารโลก World Bank (2022) ระบุว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 32 จาก 160 ประเทศด้านประสิทธิภาพโลจิสติกส์ สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันและการเชื่อมโยงเครือข่ายขนส่งที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ยังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การพึ่งพาแรงงานคน ต้นทุนสูง และข้อจำกัดด้านเวลา (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ทำให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยีโดรน กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ

ในระดับโลก ตลาดโดรนมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดย Statista (2023) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดโดรนทั่วโลกจะสูงถึง 54.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ขณะที่ในประเทศไทยตลาดโดรนคาดว่าจะมีมูลค่าราว 3.2 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2029 โดยมีการใช้งานเพิ่มขึ้นในด้านการเกษตร การสำรวจ และโลจิสติกส์ เช่น การจัดการคลังสินค้าและการส่งพัสดุในพื้นที่ห่างไกล (กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีโดรนมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ภายในนิคมอุตสาหกรรม โดยพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยภายนอก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน

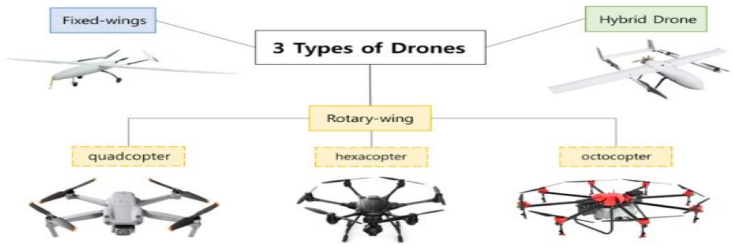
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยฉบับนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโดรนในด้านโลจิสติกส์ภายในนิคมอุตสาหกรรม และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษา นักวิจัย และผู้ที่สนใจด้านเทคโนโลยีโดรนในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ผู้บริหารและผู้มีอำนาจตัดสินใจสามารถนำผลวิจัยไปใช้กำหนดแนวทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับบริบทองค์กร และยกระดับประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

การทบทวนวรรณกรรม

ประวัติของโดรน

เทคโนโลยีโดรน หรืออากาศยานไร้คนขับ (UAVs) มีพัฒนาการยาวนานตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากการใช้งานทางทหาร เช่น บอลลูนไร้คนขับ และโดรนต้นแบบ Kettering Bug ในช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ต่อมาในยุคสงครามเย็นและสงครามเวียดนาม โดรนถูกใช้ในภารกิจสอดแนม เช่น Ryan Model 147 เพื่อลดความเสี่ยงของนักบิน ซึ่งมีการพัฒนาระบบ GPS และเซ็นเซอร์ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ทำให้โดรนเริ่มถูกนำมาใช้ในพลเรือน เช่น ด้านการเกษตร การขนส่ง และการกู้ภัย (Hernandez & Luo, 2019) จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อ Amazon ประกาศใช้โดรนสำหรับการจัดส่งพัสดุในปี 2013 Goodchild & Toy (2018) ชี้ว่าปัจจุบัน โดรนถูกพัฒนาให้มีความสามารถสูงขึ้นด้วยการผสานเทคโนโลยี AI และเครือข่าย 5G เพื่อรองรับการตัดสินใจและควบคุมแบบเรียลไทม์ Hernandez & Luo (2019) และ Kim & Park (2020) ได้กล่าวว่าโดรนแบบไฮบริด มีการรวมข้อดีของระบบปีกคงที่และหลายใบพัดเพื่อใช้งานได้ยืดหยุ่นยิ่งขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ปีกคงที่ หลายใบพัด และแบบไฮบริด ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดตามลักษณะการใช้งาน (Choi et al., 2023)



ภาพที่ 1 ความแตกต่างทางกายภาพของโดรนทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 1
เปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัด ของโดรนทั้ง 3 ประเภท

	ประเภทโดรน	ข้อดี	ข้อจำกัด	การใช้งานที่เหมาะสม
1.	โดรนปีกคงที่ (Fixed-Wing Drones)	บินได้นาน ครอบคลุมพื้นที่กว้าง เหมาะสำหรับสำรวจพื้นที่ขนาดใหญ่ ตรวจสอบโครงสร้างพื้นฐาน เฝ้าระวังสิ่งแวดล้อม	ต้องใช้รันเวย์หรือพื้นที่เปิดโล่งสำหรับขึ้น-ลง ไม่สามารถบินโฉบหรือหยุดนิ่งกลางอากาศได้ ต้องการนักบินที่มีทักษะสูง	สำรวจภูมิประเทศ ตรวจสอบโครงสร้างขนาดใหญ่ ตรวจตราเส้นทางขนส่งในนิคอุตสาหกรรม
2.	โดรนหลายใบพัด (Rotary-Wing Drones)	ความคล่องตัวสูง บินนิ่งกลางอากาศได้ ขึ้น-ลงแนวดิ่งได้ ใช้ในพื้นที่จำกัด เช่น คลังสินค้า โรงงาน บริเวณมีสิ่งกีดขวางสูง	บินได้ในระยะเวลาสั้นกว่า ไวต่อสภาพอากาศ เช่น ลมแรง บรรทุกอุปกรณ์ได้จำกัด ต้องใช้แบตเตอรี่จำนวนมาก	ตรวจสอบพื้นที่แคบ เช่น คลังสินค้า โรงงาน เฝ้าระวังความปลอดภัยในพื้นที่อุตสาหกรรม
3.	โดรนไฮบริด (Hybrid Drones)	รวมข้อดีของทั้งสองแบบ บินขึ้น-ลงแนวดิ่งได้และบินไกลได้ ประหยัดพลังงานมากขึ้น รองรับอุปกรณ์ขั้นสูง เช่น LiDAR	ควบคุมยากและต้องมีการฝึกอบรมเฉพาะทาง ต้นทุนสูงกว่าทั้งสองประเภท ระบบบำรุงรักษาซับซ้อน ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ	ใช้ในนิคมอุตสาหกรรมที่ต้องการความยืดหยุ่นสูง เฝ้าระวังโครงสร้างพื้นฐาน ตรวจสอบระบบขนส่งขนาดใหญ่

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัยจาก Choi et al. (2023)

การจัดการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์คือกระบวนการวางแผน ดำเนินงาน และควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลตั้งแต่ต้นทางถึงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน (Christopher, 2016) ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต และการจัดเก็บ (Waters, 2003) ในปัจจุบันมีการนำ AI ระบบอัตโนมัติ IoT และ Big Data มาใช้เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวางแผน เช่น AI วิเคราะห์เส้นทางขนส่ง IoT ติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ (Skyfrog, 2023) อนาคตจะเน้นเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น โดรน รถบรรทุกไร้คนขับ และคลังสินค้าอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความเร็ว ลดต้นทุน และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิคมอุตสาหกรรม

นิคมอุตสาหกรรม คือพื้นที่ที่พัฒนาเพื่อรองรับกิจกรรมการผลิตและโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม ภายใต้การกำกับดูแลของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลและส่งเสริมการลงทุนในนิคมฯ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทั่วไป เฉพาะทาง เพื่อการส่งออก และสีเขียว โดยมีบทบาทสำคัญในการกระจายการลงทุนและเสริมศักยภาพเศรษฐกิจของประเทศ (IEAT, 2023)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พัฒนาโดย Davis et al. (1989) โดยอิงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ผ่านปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความตั้งใจใช้งาน และการใช้งานจริง ต่อมา Venkatesh & Davis (2000) ได้พัฒนา TAM2 โดยเพิ่มปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เช่น บรรทัดฐาน ภาพลักษณ์ ความสมัครใจ และปัจจัยด้านกระบวนการทางความคิด เช่น ความเกี่ยวข้องกับงาน และคุณภาพผลลัพธ์

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) พัฒนาโดย Fishbein & Ajzen (1975) อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยมีรากฐานจากเจตคติส่วนบุคคลและแรงกดดันทางสังคม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) เจตคติต่อพฤติกรรม (2) บรรทัดฐานจากสังคม และ (3) ความตั้งใจที่จะกระทำ ซึ่งใช้ทำนายแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมจริง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พัฒนาโดย Ajzen (1991) ขยายจากทฤษฎี TRA โดยเพิ่มองค์ประกอบ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสมบูรณ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานจากสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เพื่อทำนายความเป็นไปได้ที่บุคคลจะลงมือกระทำพฤติกรรมใดๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และการสื่อสารของผู้บริโภค (Kotler, 2013) เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูล เช่น เพศส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร อายุสะท้อนทัศนคติที่แตกต่างระหว่างวัย การศึกษาส่งเสริมการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ (กีรวรรณ เคร่งขำ, 2538) ขณะที่สถานะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีและทรัพยากรด้านการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Familiarity with Technology)

จากการทบทวนวรรณกรรม Smith et al. (2022) และ Angela Smith et al. (2022) พบว่า ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านประสบการณ์ ความรู้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ช่วยลดความกลัว และเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ Schmidt & Saraceni (2024) ชี้ว่า ความคุ้นเคยช่วยลดความเสี่ยง และเพิ่มความไว้วางใจในเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Tepylo et al. (2023) และ Alice Tam (2011) พบว่า ความไว้วางใจช่วยลดความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะระบบอัตโนมัติ ส่วน Wang et al. (2023) ระบุว่า Trust เป็นตัวกลางระหว่างความเสี่ยงที่ผู้ใช้รับรู้กับความตั้งใจใช้งาน หากผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีปลอดภัย แม้มีความเสี่ยง ความตั้งใจก็ยังคงอยู่ในระดับสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Choi et al. (2023), Sabino et al. (2022) และ Tepylo et al. (2023) พบว่าผู้ใช้มักกังวลด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ผลกระทบทางสังคม และความเสี่ยงทางจิตวิทยา เช่น ความกลัวเทคโนโลยีใหม่ ก็มีบทบาทเช่นกัน (Leon, 2023) โดย Wassen Mohammad et al. (2023) และ Rejeb et al. (2023) เสนอว่าให้ใช้การออกแบบที่โปร่งใส ใช้งานง่าย และสื่อสารอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลของผู้ใช้งาน

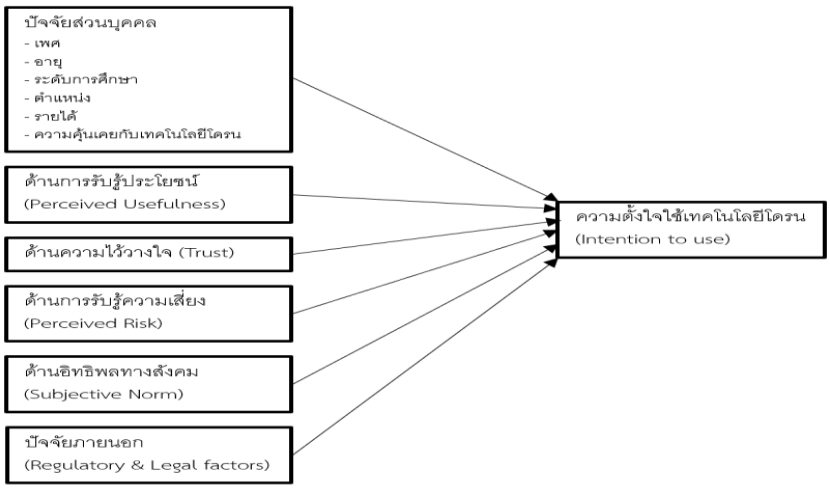
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (Regulatory & Legal Factors)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Wang et al. (2023) และ Lee et al. (2022) พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านกฎระเบียบและกฎหมาย มีอิทธิพลสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดรน การขาดความชัดเจนของข้อบังคับเกี่ยวกับความปลอดภัย ใบอนุญาต และเส้นทางบินเป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน งานวิจัยของ Fehling & Saraceni (2023) และ Cracknell (2017) ชี้ว่ากฎหมายที่โปร่งใสและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลสามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดความลังเลในการใช้งาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้บูรณาการแนวคิดหลักจาก 3 ทฤษฎีสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM และ TAM2) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมในการอธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนในภาคโลจิสติกส์

อุตสาหกรรม ตัวแปรอิสระต่างๆ เชื่อมโยงจากแต่ละทฤษฎีดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) อิงจากแนวคิด TAM สะท้อนความเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความไว้วางใจ (TR) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) เชื่อมโยงกับแนวคิดเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมใน TPB ขณะที่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) เป็นองค์ประกอบร่วมของ TAM2 TRA และ TPB ซึ่งสะท้อนแรงกดดันจากบุคคลหรือสังคม ด้านปัจจัยภายนอก (RL) สอดคล้องกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจากแนวคิด TPB โดยเน้นไปที่ข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐาน เช่น การขอใบอนุญาต ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล อิงจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรน (FA) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยชี้ว่าความคุ้นเคยสามารถช่วยลดความกังวล เพิ่มความมั่นใจ และส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในนิคมอุตสาหกรรม โดยจำแนกตำแหน่งเป็นกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและฝ่ายจัดการ กลุ่มวิศวกรและฝ่ายเทคนิค กลุ่มพนักงานฝ่ายผลิตและคลังสินค้า กลุ่มฝ่ายโลจิสติกส์และขนส่ง กลุ่มฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัย กลุ่มฝ่ายสนับสนุนและธุรการ และ กลุ่มนักพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทุกกลุ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัย ใช้การประเมินตามวิธีของลิเคิร์ท แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรน (FA) การรับรู้ประโยชน์ (PU) ความไว้วางใจ (TR) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) อิทธิพลทางสังคม (SN) ปัจจัยภายนอก (RL) และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (IU) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของคำถาม และหาค่า Exploratory Factor Analysis (EFA) ผ่านโปรแกรม SPSS ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงค่า Cronbach's alpha และค่า EFA ของปัจจัย FA, PU, TR, PR, SN, RL และ IU

	Reliability	EFA		
	Cronbach's alpha (> 0.7)	KMO (> 0.6)	Sig. Bartlett's test (< 0.05)	Factor loading (> 0.5)
FA	0.861	0.753	0.000	0.783, 0.869, 0.803, 0.883, 0.668
PU	0.891	0.676	0.000	0.893, 0.903, 0.890, 0.739, 0.744
TR	0.915	0.883	0.000	0.897, 0.855, 0.907, 0.816, 0.848
PR	0.753	0.724	0.000	0.607, 0.642, 0.681, 0.838, 0.799
SN	0.925	0.764	0.000	0.772, 0.892, 0.908, 0.897, 0.931
RL	0.938	0.891	0.000	0.880, 0.935, 0.879, 0.856, 0.927
IU	0.925	0.873	0.000	0.877, 0.935, 0.948, 0.949, 0.877

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน (1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ แสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละ (%) ในส่วนของปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรน (FA) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) ด้านความไว้วางใจ (TR) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) ด้านปัจจัยภายนอก (RL) และด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (IU) จะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ผ่านโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ดังนี้ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที (t-test) ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเอฟ (f-test) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรน (FA) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) ด้านความไว้วางใจ (TR) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) ด้านปัจจัยภายนอก (RL) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (IU) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้ H1: ลักษณะทางเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H2: อายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H4: ตำแหน่งที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H5: รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H6: ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรนมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H7: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H8: ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H9: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H10: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน H11: ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน

ผลการวิจัย

1. H1: ด้านเพศ (ตารางที่ 3) ผลการวิเคราะห์ด้วย t-test ได้ค่า Sig. = 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมากจากบริบททางสังคมในปัจจุบันที่เพศหญิงมีบทบาทด้านเทคโนโลยีและการทำงานมากขึ้น และมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีใกล้เคียงกับเพศชาย

ตารางที่ 3

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบลักษณะทางเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (t-test)

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	124	3.96	0.477	0.656	0.513
หญิง	276	3.93	0.374		

2. H2: ด้านอายุ (ตารางที่ 4) ผลการวิเคราะห์ด้วย f-test ได้ค่า Sig. = 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีช่วงอายุต่างกัน แต่ทุกกลุ่มแสดงแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีในระดับใกล้เคียงกัน อาจเนื่องจากโดรนใช้งานไม่ซับซ้อน และมีระบบสนับสนุนหรือการฝึกอบรมในองค์กรอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 4

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (f-test)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	6	4.00	0.536	0.066	0.978
25 – 35 ปี	116	3.94	0.483		
36 – 45 ปี	266	3.93	0.368		
46 ปีขึ้นไป	12	3.91	0.454		

3. H3: ด้านระดับการศึกษา (ตารางที่ 5) ผลการวิเคราะห์ด้วย f-test ได้ค่า Sig. = 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ค่าเฉลี่ยจะสูงขึ้นตามระดับการศึกษา แต่อาจเกิดจากลักษณะงานที่เฉพาะทางและโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จึงอาจกระทบต่อความแม่นยำในการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (f-test)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.87	0.453	0.300	0.864
ปริญญาตรี	381	3.94	0.399		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.01	0.672		

4. H4: ด้านตำแหน่ง (ตารางที่ 6) ผลการวิเคราะห์ด้วย f-test ได้ค่า Sig. = 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ตำแหน่งในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าไม่ว่าจะอยู่ในระดับปฏิบัติการหรือบริหาร หากองค์กรมีระบบสนับสนุนที่ทั่วถึง ความตั้งใจใช้งานจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคลและประโยชน์ที่รับรู้ มากกว่าตำแหน่งตามโครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 6

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบตำแหน่งที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (f-test)

ตำแหน่ง	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	Sig.
กลุ่มผู้บริหารและฝ่ายจัดการ	11	4.09	0.516	0.806	0.565
กลุ่มวิศวกรและฝ่ายเทคนิค	94	3.91	0.451		
กลุ่มพนักงานฝ่ายผลิตและคลังสินค้า	130	3.92	0.390		
กลุ่มฝ่ายโลจิสติกส์และขนส่ง	72	3.98	0.345		
กลุ่มฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัย	38	3.88	0.461		
กลุ่มฝ่ายสนับสนุนและธุรการ	29	3.93	0.358		
กลุ่มนักพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม	26	4.02	0.424		

5. H5: ด้านรายได้ (ตารางที่ 7) ผลการวิเคราะห์ด้วย f-test ได้ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้กลุ่มรายได้สูงสุดจะมีจำนวนตัวอย่างน้อย แต่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.93) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่มากกว่า อาจเป็นเพราะมีศักยภาพในการลงทุน มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี หรือมีมุมมองเชิงกลยุทธ์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน (f-test)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2	4.30	0.424	7.001	0.000*
20,000 - 40,000 บาท	326	3.93	0.405		
40,001 - 60,000 บาท	69	3.89	0.375		
มากกว่า 60,000 บาท	3	4.93	0.115		

*หมายเหตุ: *p ≤ .05*

ตารางที่ 8

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบความถดถอยพหุคูณ (MRA)

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.312	0.213		1.462	0.144
ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรน (FA)	-0.003	0.018	-0.006	-0.156	0.876
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.264	0.028	0.359	9.444	0.000*
ความไว้วางใจ (TR)	0.181	0.029	0.235	6.273	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.069	0.028	0.096	2.491	0.013*
อิทธิพลทางสังคม (SN)	0.198	0.027	0.280	7.362	0.000*
ปัจจัยภายนอก (RL)	0.212	0.027	0.302	7.957	0.000*

*หมายเหตุ: Adjusted R^2 = 0.449, *p ≤ .05*

6. H6: ด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรน (FA) (ตารางที่ 8) ผลการวิเคราะห์ด้วย MRA ได้ค่า Beta = -0.006 และค่า Sig. = 0.876 (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) อาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน ได้แก่ (1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึง 95.25% ส่งผลให้ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยีใกล้เคียงกัน (2) โดรนยังเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับการใช้งานจริงภายในนิคมอุตสาหกรรม แม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเคยเห็นหรือรับรู้ แต่ไม่ได้หมายความว่ามีประสบการณ์การใช้

งานในระบบโลจิสติกส์จริง และ (3) ข้อจำกัดของการวัดตัวแปร FA ที่เน้นการรับรู้ทั่วไป มากกว่าการวัดความเข้าใจเชิงลึกหรือประสบการณ์ใช้งานจริง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเกิดเจตนาใช้งาน

7. H7: ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) (ตารางที่ 8) ผลการวิเคราะห์ด้วย MRA ได้ค่า Beta = 0.359 และค่า Sig. = 0.000 (มีนัยสำคัญทางสถิติ) โดย PU เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในโมเดล สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นผลลัพธ์เชิงบวกจากการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้า เพิ่มความปลอดภัยในการขนย้ายภายในโรงงาน ตรวจสอบและบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างแม่นยำ รวมถึงตรวจสอบโครงสร้างพื้นฐานในจุดเสี่ยง และการเฝ้าระวังสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ น้ำ หรือเสียง ทั้งหมดนี้ช่วยให้การดำเนินงานมีความรวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

8. H8: ด้านความไว้วางใจ (TR) (ตารางที่ 8) ผลการวิเคราะห์ด้วย MRA ได้ค่า Beta = 0.235 และค่า Sig. = 0.000 (มีนัยสำคัญทางสถิติ) สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใดๆ จำเป็นต้องมีความไว้วางใจในระบบ ปลอดภัย โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ เช่น การปกป้องข้อมูล ความเป็นส่วนตัว การวิเคราะห์ข้อมูลการบิน หรือ standardize drone model ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีในระดับองค์กร

9. H9: ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) (ตารางที่ 8) ผลการวิเคราะห์ด้วย MRA ได้ค่า Beta = 0.096 และค่า Sig. = 0.013 (มีนัยสำคัญทางสถิติ) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความกังวลด้านความปลอดภัย เช่น ความเสี่ยงจากการชน อุบัติเหตุ และแผนฉุกเฉิน ตลอดจนประเด็นด้านนโยบายที่ไม่ชัดเจน ระบบประกันภัยที่ยังไม่ครอบคลุม และความมั่นคงของข้อมูล เช่น การโจรกรรมหรือสอดแนมผ่านโดรน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับในระดับองค์กร

10. H10: ด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) (ตารางที่ 8) ผลการวิเคราะห์ด้วย MRA ได้ค่า Beta = 0.280 และค่า Sig. = 0.000 (มีนัยสำคัญทางสถิติ) สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีโดรนในนิคมอุตสาหกรรมควรอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้บริหาร ภาครัฐ พนักงาน และชุมชน โดยร่วมกันกำหนดแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม พร้อมกับให้ความรู้และสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยี ควบคู่กับการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และมาตรการจูงใจ เช่น สิทธิประโยชน์หรือโปรแกรมส่งเสริม ตลอดจนการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูล จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

11. H11: ด้านปัจจัยภายนอก (RL) (ตารางที่ 8) ผลการวิเคราะห์ด้วย MRA ได้ค่า Beta = 0.302 และค่า Sig. = 0.000 (มีนัยสำคัญทางสถิติ) สะท้อนให้เห็นว่า การใช้งานเทคโนโลยีโดรนในนิคมอุตสาหกรรมจำเป็นต้องอยู่ภายใต้กรอบกำกับดูแลที่ชัดเจน ทั้งในด้านกฎหมาย มาตรฐาน และความร่วมมือระหว่างองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการขอใบอนุญาตทั้งในส่วนของอุปกรณ์โดรนและผู้ควบคุมเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมความเสี่ยงและสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้งาน อีกทั้ง ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับการละเมิดกรรมสิทธิ์หรือการเข้าถึงข้อมูลลับของแต่ละโรงงาน หากไม่มีการออกแบบเส้นทางบินที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงการให้ความยินยอมจากโรงงานอื่นภายในนิคม ทั้งนี้ การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ที่รัดกุม รวมถึงการวางระบบป้องกันข้อมูล เช่น การเข้ารหัสข้อมูลการบินและการควบคุมสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความปลอดภัย ความมั่นใจ และความยั่งยืนในการใช้งานเทคโนโลยีโดรนภายในนิคมอุตสาหกรรม

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน พบว่ารายได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงซึ่งมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้มากกว่า อาจเนื่องจากมีศักยภาพในการลงทุน คุ้นชินกับนวัตกรรม หรือมองเห็นประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำและปานกลางอาจเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนและการเข้าถึงทรัพยากร ดังนั้น ควรมีมาตรการสนับสนุน เช่น อบรมฟรี สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการช่วยเหลือด้านต้นทุน เพื่อส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีในทุกกลุ่มรายได้อย่างทั่วถึง

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปร PU, TR, PR, SN และ RL ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรนอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ 44.9% โดย PU และ RL มีอิทธิพลสูงสุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ RL สะท้อนความมั่นใจต่อกรอบนโยบาย ใบอนุญาต และมาตรการคุ้มครองข้อมูล TR แสดงถึงความเชื่อมั่นในระบบ หากผู้ใช้มั่นใจในความปลอดภัย จะมีแนวโน้มใช้งานจริงมากขึ้น แม้ PR มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังมีนัยสำคัญ ส่วน SN แสดงให้เห็นว่าแรงสนับสนุนจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในองค์กรที่มีลำดับชั้น โดยสรุป การยอมรับเทคโนโลยีโดรนเป็นผลจากการผสมผสานของประโยชน์ การสนับสนุน ความเชื่อมั่น และความชัดเจนทางกฎหมาย

ตารางที่ 9

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : อายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	f-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	f-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 : ตำแหน่งที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	f-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 : รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	f-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดรนมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	Multiple Regression Analysis	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโดรน	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 10

แสดงค่า Confirmatory Factor Analysis (CFA) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากโปรแกรม JASP

CFI (> 0.9)	0.977
TLI (> 0.9)	0.975
RMSEA (< 0.08)	0.022
SRMR (< 0.08)	0.042
X^2/df (< 3)	(639.478/539) = 1.186

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลจำกัดเฉพาะนิคมฯ มาบตาพุดและบางปู อาจยังไม่ครอบคลุมธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหมด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุ 36–45 ปี จึงอาจสะท้อนเฉพาะบางกลุ่มประชากรในนิคม มากกว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งหมด

2. กลุ่มผู้บริหารและฝ่ายจัดการมีเพียง 11 คน อาจไม่สะท้อนมุมมองเชิงนโยบายได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงวิเคราะห์ได้เฉพาะข้อมูลเชิงสถิติ ไม่สามารถอธิบายแรงจูงใจหรือข้อจำกัดเชิงลึกของแต่ละตำแหน่งได้

ข้อเสนอแนะ

1. ออกใบอนุญาตเชิงพาณิชย์ โดยกำหนดให้ผู้ใช้งานต้องผ่านการอบรมและสอบมาตรฐานความปลอดภัย เช่นเดียวกับ FAA เพื่อควบคุมโดรนในพื้นที่โรงงานได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2. กำหนดระบบประกันภัยความเสียหาย บังคับให้มีการประกันภัยครอบคลุมทรัพย์สิน บุคคล และข้อมูล เพื่อรองรับความเสี่ยงจากอุบัติเหตุหรือการละเมิดข้อมูลขณะใช้งาน

3. วางมาตรฐานเส้นทางบินและพื้นที่ห้ามบิน โดยกำหนดเขตห้ามบินในพื้นที่อ่อนไหว เช่น คลังสินค้า โซนความมั่นคง หรือจุดที่มีข้อมูลลับ เพื่อลดความเสี่ยงและปกป้องข้อมูลสำคัญขององค์กร

4. พัฒนาแนวทางกลางทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ระบบขึ้นทะเบียนผ่านแพลตฟอร์มร่วม หรือกำหนดมาตรฐาน SOP เพื่อให้ทุกองค์กรใช้เทคโนโลยีร่วมกันโดยไม่ละเมิดสิทธิซึ่งกันและกัน

5. ศึกษาและประยุกต์แนวทางจาก Part 107 ของ FAA ที่ครอบคลุมการออกใบอนุญาต ข้อจำกัดการบิน การรายงานเหตุการณ์ และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว

6. ควรจัดทำ โปรแกรมฝึกอบรมครอบคลุม 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับพื้นฐาน ให้ความรู้ทั่วไป (2) ระดับกลาง เน้นการฝึกปฏิบัติ เช่น การบิน การวางแผนเส้นทาง และการจัดการข้อมูล (3) ระดับขั้นสูง สำหรับด้านการบำรุงรักษา การวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจกฎหมาย

7. วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (ROI) โดยพิจารณาทั้งต้นทุนเริ่มต้นและผลประโยชน์ระยะยาว เช่น การลดแรงงาน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า ที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร

เอกสารอ้างอิง

กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *บทบาทของโดรนในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาดิจิทัล.

กีรวรรณ เคร่งขำ. (2538). *การสื่อสารกับพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *รายงานประจำปี 2565: สถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สภาพัฒน์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Angela Smith, et al. (2022). Public acceptance of the use of drones for logistics: The state of play and moving towards more informed debate. *Technology in Society, 68*, 101883.

Choi, H.-W., Kim, H.-J., Kim, S.-K., & Na, W. S. (2023). An overview of drone applications in the construction industry. *Drones, 7*(8), 515.

Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson.

Cracknell, A. P. (2017). UAVs: Regulations and law enforcement.

Dasom Lee, D., et al. (2022). Safety and privacy regulations for unmanned aerial vehicles: A multiple comparative analysis.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Fehling, C., & Saraceni, A. (2023). Technical and legal critical success factors: Feasibility of drones & AGV in last-mile delivery.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Goodchild, A., & Toy, J. (2018). Delivery by drone: An evaluation of unmanned aerial vehicle technology in reducing CO_2 emissions in the delivery service industry. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 61*, 58–67.

Hernandez, P., & Luo, D. (2019). The Role of Drones in Large-Scale Industrial Surveys. *Journal of Industrial Engineering, 12*(3), 245–267.

Industrial Estate Authority of Thailand. (2023). *Industrial estates in Thailand*.

Kim, J., & Park, S. (2020). Drones in Logistics and Security: A Case Study in Smart Industrial Parks. *Logistics and Technology Review, 20*(1), 145–162.

Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Leon, S. (2023). Consumers' perceptions of last mile drone delivery.

Mohammad, W. A. M., Diab, Y. N., Elomri, A., & Triki, C. (2023). Innovative solutions in last mile delivery: Concepts, practices, challenges, and future directions. *Supply Chain Forum: An International Journal, 24*(2), 151–169.

Rejeb, A., Rejeb, K., Simske, S. J., & Treiblmaier, H. (2023). Drones for supply chain management and logistics: A review and research agenda. *International Journal of Logistics Research and Applications, 26*(6), 708–731.

Sabino, R., et al. (2022). A systematic literature review on the main factors for public acceptance of drones.

Schmidt, S., & Saraceni, A. (2024). Consumer acceptance of drone-based technology for last mile delivery. *Research in Transportation Economics, 103*, 101404.

Skyfrog. (2023). *Logistics Trend 2024: ก้าวสู่ยุคใหม่ของการขนส่งสินค้าอย่างชาญฉลาด*.

Smith et al. (2022). Application of Fixed-Wing Drones in Industrial Surveillance. *Journal of Aerospace Technology, 34*(2), 125–145.

Statista. (2023). *Drone market size worldwide from 2021 to 2030*.

Statista. (2023). *Revenue of the Drones market in Thailand from 2019 to 2029*.

Tam, A. (2011). *Public Perception of Unmanned Aerial Vehicles*.

Tepylo, K., et al. (2023). Public perception of advanced aviation technologies: A review and roadmap to acceptance.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204.

Wang, N., et al. (2023). Societal acceptance of urban drones: A scoping literature review.

Waters, D. (2003). *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*. Palgrave Macmillan.

World Bank. (2022). *Logistics Performance Index 2022*. Washington, DC: The World Bank.

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ
ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 17 ประจำปี 2568

1. คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุม

1.1	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ	ที่ปรึกษา
1.2	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและดิจิทัล	ประธานกรรมการ
1.3	รองคณบดีฝ่ายบริหารและยุทธศาสตร์	รองประธานกรรมการ
1.4	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์	รองประธานกรรมการ
1.5	ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	กรรมการ
1.6	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.7	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นานาชาติ)	กรรมการ
1.8	ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.9	ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.10	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ
1.11	นางสาวภาสินี อิศรางกูร ณ อยุธยา	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

2. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความ

งานพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้วิพากษ์บทความ

2.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานอนุกรรมการ
2.2	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	อนุกรรมการ
2.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	อนุกรรมการ

งานตรวจสอบรูปแบบบทความ

2.4	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	อนุกรรมการ
2.5	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
2.6	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
2.7	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	อนุกรรมการ
2.8	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการ
2.9	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	อนุกรรมการ
2.10	นางสุชิรา บุญเลิศ	อนุกรรมการ
2.11	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการ
2.12	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	อนุกรรมการ
2.13	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
2.14	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการและเลขานุการ

3. คณะอนุกรรมการพิจารณาผลงานดีเด่น (Best Paper)

3.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานอนุกรรมการ
3.2	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	อนุกรรมการ
3.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆายนีย์ ช บุญพันธ์	อนุกรรมการ
3.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	อนุกรรมการ
3.5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฎิกา รักประสูติ	อนุกรรมการ
3.6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	อนุกรรมการ
3.7	ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์	อนุกรรมการ
3.8	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการและเลขานุการ

4. คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

4.1	ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร	ประธานอนุกรรมการ
4.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	อนุกรรมการ
4.3	นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	อนุกรรมการ
4.4	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการ
4.5	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
4.6	นางสาวอาจารี จิตนุราช	อนุกรรมการ
4.7	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	อนุกรรมการ
4.8	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	อนุกรรมการ
4.9	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการและเลขานุการ

5. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาตรวจสอบ Abstract บทความ

5.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	ประธานอนุกรรมการ
5.2	Mr.Arno Immelman	อนุกรรมการ
5.3	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
5.4	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	อนุกรรมการ
5.5	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
5.6	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการและเลขานุการ

6. คณะอนุกรรมการฝ่ายเว็บไซต์และระบบบริหารจัดการบทความ

6.1	ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์	ประธานอนุกรรมการ
6.2	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
6.3	นายบุญศิริ บุญยก	อนุกรรมการ
6.4	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการและเลขานุการ

7. คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ

7.1	นางชนิตา กาญจนารัตน์	ประธานอนุกรรมการ
7.2	นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง	อนุกรรมการ
7.3	นางสาวเบลีลักษณ์ พลเพชร	อนุกรรมการ
7.4	นางมัลลิกา สว่างภิภพ	อนุกรรมการและเลขานุการ

8. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดเตรียมเอกสารการประชุมฯ

8.1	นางสายใจ อนุสาร	ประธานอนุกรรมการ
8.2	นางกมลพัชร โสดาหวัง	อนุกรรมการ
8.3	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการ
8.4	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
8.5	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการ
8.6	นางสาวอาจารี จิตนุราช	อนุกรรมการและเลขานุการ

9. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารการประชุมฯ และเกียรติบัตร

9.1	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	ประธานอนุกรรมการ
9.2	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	อนุกรรมการ
9.3	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
9.4	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
9.5	นางสาวธัญธิตา ผลานันตพงศ์	อนุกรรมการ
9.6	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	อนุกรรมการ
9.7	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	อนุกรรมการ
9.8	นายภาณุ คูนิอาจ	อนุกรรมการ
9.9	นางสุชิรา บุญเลิศ	อนุกรรมการ
9.10	นายเสรี เสียมไหม	อนุกรรมการ
9.11	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	อนุกรรมการ
9.12	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	อนุกรรมการ
9.13	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
9.14	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	อนุกรรมการ
9.15	นางสาวภาสินี อิศรางกูร ณ อยุธยา	อนุกรรมการ
9.16	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	อนุกรรมการ
9.17	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการ
9.18	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	อนุกรรมการ
9.19	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการและเลขานุการ

10. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาคารสถานที่ และยานพาหนะ

10.1	นางวัลดี ชัยรัตน์	ประธานอนุกรรมการ
10.2	นายนิยม กาญจนารัตน์	อนุกรรมการ
10.3	นายไพศาล เลิศกิตติวรากุล	อนุกรรมการ
10.4	นายวรวุฒิ บิลหมัน	อนุกรรมการ
10.5	นายวรพงศ์ หนูช่วย	อนุกรรมการ
10.6	นายอภิสิทธิ์ เพ็ชร์บูรณ์	อนุกรรมการ
10.7	นายอาณัฐ รอดคงที่	อนุกรรมการ
10.8	นางวัชรี จรูญวงศ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

11. คณะอนุกรรมการฝ่ายตกแต่งสถานที่

11.1	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	ประธานอนุกรรมการ
11.2	นางกมลพัชร โสดาหวัง	อนุกรรมการ
11.3	นางอนันตา สุระคำแหง	อนุกรรมการ
11.4	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
11.5	นางสาวอาจารี จิตนุราช	อนุกรรมการ
11.6	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

12. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาหาร

12.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์	ประธานอนุกรรมการ
12.2	นางกิ่งกาญจน์ บุญยก	อนุกรรมการ
12.3	นางสายใจ ณ สุวรรณ	อนุกรรมการ
12.4	นางโสภา อุไรรัตน์	อนุกรรมการ
12.5	นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	อนุกรรมการ
12.6	นางอนันตา สุระคำแหง	อนุกรรมการและเลขานุการ

13. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

13.1	นายสุวัฒน์ อัครบวร	ประธานอนุกรรมการ
13.2	นางวิชญะณัฏฐ์ อังคณัตรชัย	อนุกรรมการ
13.3	นางสายใจ อนุสาร	อนุกรรมการ
13.4	นางอัมพาวรรณ เชื้อบุญ	อนุกรรมการ
13.5	นางสาวอมรรัตน์ บิลระโอ๊ะ	อนุกรรมการและเลขานุการ

14. คณะอนุกรรมการฝ่ายประเมินผล

14.1	ดร.รุชดี บิลหมัด	ประธานอนุกรรมการ
14.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	อนุกรรมการ
14.3	นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

15. คณะอนุกรรมการฝ่ายดูแล Keynote และผู้วิพากษ์

15.1	อาจารย์ปาลิดา สุทธิชี	ประธานอนุกรรมการ
15.2	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการ
15.3	นางมยุรี วัชรวรานนท์	อนุกรรมการ
15.4	นายล้อม แก้วอักษร	อนุกรรมการ
15.5	นางสาวกัลยา หนูหมาน	อนุกรรมการ
15.6	นางดนยา วราสิทธิชัย	อนุกรรมการและเลขานุการ

16. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

16.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานอนุกรรมการ
16.2	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	อนุกรรมการ
16.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	อนุกรรมการ
16.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์	อนุกรรมการ
16.5	ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว	อนุกรรมการ
16.6	ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	อนุกรรมการ
16.7	ดร.ทิติพร ณ นคร	อนุกรรมการ
16.8	ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลป์ยกร	อนุกรรมการ
16.9	อาจารย์พัลลภัช เพ็ญจำรัส	อนุกรรมการ
16.10	นางสาวธัญธิตา ผลานันตพงศ์	อนุกรรมการ
16.11	นางสาวภาสินี อิศรางกูร ณ อยุธยา	อนุกรรมการ
16.12	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการ
16.13	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการและเลขานุการ

17. คณะอนุกรรมการฝ่ายระบบออนไลน์และเทคโนโลยี

17.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานอนุกรรมการ
17.2	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	อนุกรรมการ
17.3	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
17.4	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	อนุกรรมการ
17.5	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	อนุกรรมการ
17.6	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการ
17.7	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ	อนุกรรมการ

17.8	นายอภิชาติ อรนพ	อนุกรรมการ
17.9	นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	อนุกรรมการ

18. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดการการนำเสนอผลงาน

18.1	ดร.นิตติกร สุวรรณศิลป์	ประธานอนุกรรมการ
18.2	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	อนุกรรมการ
18.3	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	อนุกรรมการ
18.4	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
18.5	นางธนัชม์อณงค์ ล่องเซ่ง	อนุกรรมการ
18.6	นางสาวธัญธิตา ผลานันตพงศ์	อนุกรรมการ
18.7	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	อนุกรรมการ
18.8	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	อนุกรรมการ
18.9	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	อนุกรรมการ
18.10	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการ
18.11	นายภาณุ คูนิอาจ	อนุกรรมการ
18.12	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	อนุกรรมการ
18.13	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	อนุกรรมการ
18.14	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการ
18.15	นางสาวภาสินี อิศรางกูร ณ อยุธยา	อนุกรรมการ
18.16	นางสุชิรา บุญเลิศ	อนุกรรมการ
18.17	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ	อนุกรรมการ
18.18	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการ
18.19	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	อนุกรรมการ
18.20	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
18.21	นางสาวอาจารี จิตนุราช	อนุกรรมการ
18.22	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
18.23	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการและเลขานุการ

NCAM17 NATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

AACSB Business Education Alliance Member

NCAM17

NATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

http://ncam.fms.psu.ac.th

link.psu.th/ryvXE

www.fms.psu.ac.th Facebook.com/fmspsu @fmspsu FMSPSU Channel