



PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18

**NATIONAL CONFERENCE
ON ADMINISTRATION
AND MANAGEMENT 18th**

May 16, 2026

**AI, Innovation: The Next Frontier
of Business Management**

ปัญญาประดิษฐ์และนวัตกรรม: การก้าวสู่พรมแดนใหม่
ของการจัดการทางธุรกิจ



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18
The 18th National Conference on Administration and Management

วันเสาร์ที่ 16 พฤษภาคม 2569
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

งานวิจัยและนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สารบัญ

	หน้า
โครงการ	1
กำหนดการ	4
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	5
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ	6
ลำดับการนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย	7
บทความที่ผ่านการนำเสนอ	23
ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1)	
1. การศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อต้นทุนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	25
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนา ที่ยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100	42
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาดของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	58
4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	70
5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร และผลประโยชน์ ของพนักงานหลังเกษียณอายุของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)	87
6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและการจ่าย ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai)	104
7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและคุณภาพ การตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	117
8. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออก ของพนักงานต่อผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ	129

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2)

9. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต 146
10. อิทธิพลของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 162
11. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA 179
12. ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ 193
13. ผลของการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ และทัศนคติทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงาน ภายใต้ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา 209
14. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการของข้าราชการพลเรือน กรมสรรพสามิต 222
15. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วยของบริษัท เซาท์แลนด์รีซอร์ซจำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช 243
16. การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร 251
17. กลยุทธ์และการบริหารหนี้ที่มีประสิทธิภาพของธนาคาร ธ.ก.ส. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 263

ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1)

18. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา 281
19. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย และการแสดงภาพข้อมูลแบบหลายมิติ 293
20. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง กรณีศึกษา: ศูนย์พัฒนานวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 308

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
21. การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จังหวัดสงขลา	323
22. อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบบรนต์จากประเทศจีนที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานจังหวัดสงขลา	338
23. อิทธิพลของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู กรณีศึกษาผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z	349
24. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อครีมอาบน้ำโซกูบัสซี โมนิกาทารี	362
25. การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่าสายพานในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี	379
ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2)	
26. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย	394
27. อิทธิพลของบรรจุกัญท์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG ต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มของประเทศไทย	409
28. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัด ภาคใต้ของประเทศไทย	424
29. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซของกลุ่มผู้บริโภค	436
30. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน บทบาทของความรู้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผล และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	446
31. อิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์	459
32. อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon	473
33. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค	483
ห้องนำเสนอที่ 5 บริหารธุรกิจ (3)	
34. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิตส่วนกลาง	501

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
35. ความผูกพันองค์กรจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท A	521
36. บทบาทของการสื่อสารภายในองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง: กรณีศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	534
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลศิริรินทร์	546
38. ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา	558
39. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)	571
40. การศึกษาความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ และอำเภอที่ทำการเพาะปลูก	585
ห้องนำเสนอที่ 6 บริหารธุรกิจ (4)	
41. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลา	597
42. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง	611
43. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ: ศึกษาการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา	625
44. การศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมผ่านมุมมองของบุคคลที่มีความหลากหลาย ทางเพศ (LGBTQ+) กรณีศึกษาเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา	642
45. การยกระดับรูปแบบประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติ ในมุมมองผู้ศรัทธา	659
46. การศึกษาเชิงสำรวจแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจรีสอร์ต ขนาดกลางและขนาดเล็ก: กรณีศึกษาจังหวัดสตูล ประเทศไทย	676
47. การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย	691
ห้องนำเสนอที่ 7 บริหารธุรกิจ (5)	
48. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของประชาชนผู้มาใช้บริการ	707
49. การศึกษาความเป็นไปได้เชิงเศรษฐกิจในการจัดตั้งโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอ ปากพะยูน จังหวัดพัทลุง	719

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
50. วัตถุประสงค์การออมส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการ กรมสรรพสามิต จำกัด ของบุคลากรกรมสรรพสามิต	730
51. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกร ให้แก่ผู้ประกอบการรับซื้อน้ำยางในจังหวัดพัทลุง	746
52. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ Millennials และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	757
53. การจัดการและวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพของโรงงานผลิตยาขนาดกลาง	768
54. การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	781
ห้องนำเสนอที่ 8 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1)	
55. Autonomous Motivation as a Mediating Mechanism Linking Basic Psychological Needs to Employee Dedication: Evidence from Thai Higher Education Administrative Staff	795
56. แนวทางจัดการกระบวนการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้อง ในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9	810
57. มุมมองด้านวัฒนธรรมองค์กรของทหารใหม่: กรณีศึกษา หน่วยฝึกทหารใหม่กองพัน ทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 5 ค่ายเสนาณรงค์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	825
58. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0: กรณีศึกษา หน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา	837
59. อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา	851
60. แรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล	871
61. ผลกระทบความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้	885
62. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน ของสำนักงาน กรณีศึกษาหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา	903
63. บทบาทของความหลงใหลในงานในฐานะกลไกแรงจูงใจระหว่างภาวะผู้นำ เชิงพหุวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงาน: การทดสอบภายใต้กรอบแนวคิด Job Demands-Resources	921

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ห้องนำเสนอที่ 9 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2)	
64. การพัฒนาคุณภาพนักศึกษายามมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สู่การเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่	935
65. การประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้	949
66. ความท้าทายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง	960
67. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวงอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	975
68. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีศึกษาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	990
69. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล	1010
70. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่	1024
คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ	1035

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569

วันเสาร์ที่ 16 พฤษภาคม 2569

ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และนวัตกรรมดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจและการจัดการองค์กรในทุกภาคส่วน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านกลยุทธ์องค์กร กระบวนการดำเนินงาน การตัดสินใจเชิงบริหาร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาด ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ ๆ ฉะนั้น AI และนวัตกรรมจึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและประเทศในระยะยาว ในขณะที่ความก้าวหน้ายังเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจ รูปแบบธุรกิจใหม่ (Business Model Innovation) และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม การนำ AI และนวัตกรรมมาใช้ในภาคธุรกิจยังเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง จริยธรรมทางธุรกิจ การพัฒนาทักษะบุคลากร และการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ การวิจัย และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากหลากหลายภาคส่วน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว จึงได้จัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569 ขึ้น ภายใต้หัวข้อ “AI, Innovation: The Next Frontier of Business Management (ปัญญาประดิษฐ์และนวัตกรรม: การก้าวสู่พรมแดนใหม่ของการจัดการทางธุรกิจ)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้บริหารองค์กร ได้เผยแพร่ผลงานวิจัย แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิด และประสบการณ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI และนวัตกรรมในการจัดการธุรกิจในมิติต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การประชุมวิชาการครั้งนี้จึงเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมด้านการจัดการธุรกิจ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวิชาชีพระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการองค์กร การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ และการพัฒนาประเทศให้สามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

การจัดการประชุมวิชาการด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569 มีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ดังนี้

- 1) เพื่อเป็นเวทีให้นักวิจัยในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการในระดับประเทศ

- 2) เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการ และการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร และช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น
- 3) เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันจะช่วยส่งเสริมการสร้างร่วมมือหรือเครือข่ายวิจัย วิชาการ หรือวิชาชีพในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้เข้าร่วมได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการ
- 2) สามารถเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาการด้านการบริหารจัดการระหว่างนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป
- 3) สามารถพัฒนาศักยภาพนักวิจัยและหัวข้องานวิจัยด้านการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางการบริหารในปัจจุบัน
- 4) ได้พัฒนาเครือข่ายกับนักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ สำหรับการสร้างร่วมมือด้านการวิจัยร่วมกันในอนาคต

ลักษณะกิจกรรม

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569 เป็นการจัดประชุมฯ ในรูปแบบ Hybrid เพื่อให้ให้นักวิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการในสาขาวิชาต่าง 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 18 ประจำปี 2569 ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป

กำหนดการ

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| - เปิดรับบทความ | ตั้งแต่บัดนี้ - 9 เมษายน 2569 |
| - แจ้งผลการพิจารณาบทความ | ภายในวันที่ 23 เมษายน 2569 |
| - ส่งบทความฉบับแก้ไข | ภายในวันที่ 30 เมษายน 2569 |
| - จัดการประชุมวิชาการ | วันที่ 16 พฤษภาคม 2569 |

การลงทะเบียน

ผู้นำเสนอบทความ และผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569 สามารถทำการลงทะเบียนได้ที่ <http://ncam.fms.psu.ac.th>

ค่าลงทะเบียน

- | | |
|-------------------|-----------|
| - ผู้นำเสนอบทความ | 1,500 บาท |
| - ผู้เข้าร่วมฟัง | 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 18 ประจำปี 2569 กำหนดจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 16 พฤษภาคม 2569 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 18 ประจำปี 2569
วันเสาร์ที่ 16 พฤษภาคม 2569
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.อรุณ สุวรรณโณ ประธานจัดการประชุมฯ
09.10 - 09.20 น.	กล่าวเปิดการจัดประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัติ แก้วประดับ อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
09.20 - 09.30 น.	การประกาศรางวัล Best Paper
09.30 - 11.00 น.	การบรรยายพิเศษ หัวข้อ “กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยสินค้านวัตกรรม” โดย คุณธนาภ จุฑาวรรณะ ผู้อำนวยการด้านเทคนิค ฝ่ายขายอุตสาหกรรมพาณิชย์และการจัด จำหน่าย บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
11.00 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงาน ช่วงที่ 1
12.00 - 13.00 น.	พักกลางวัน
13.00 - 16.30 น.	การนำเสนอผลงาน ช่วงที่ 2

* กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. รองศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุชติ บิลหมัด
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขายนีย์ ช. บุญพันธ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุมทิพย์ ทองเจริญ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤชดา เทพยากุล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ
11. ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์
12. ดร.รัสรินทร์ หิรัญย์กัลยกร
13. ดร.สุนา ลาภาโรจน์กิจ
14. ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วาทีต อินทุลักษณะ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาธิปไตย ศิริมงคล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองชะไค
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมวดี จงรักษ์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปะการัง ชื่นจิตร
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริทัต อินยา
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนวัต สงสม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
15. ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว
16. ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
17. ดร.สุวิมล บัวทอง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ

ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภา รักประสูติ
ดร.วีระวรรณ ศิริพงษ์

ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิน อินทะระ
ดร.นิติกร สุวรรณศิลป์

ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1)

รองศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์
ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว

ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ
ดร.รัสรินทร์ หิรัญย์กัลยกร

ห้องนำเสนอที่ 5 บริหารธุรกิจ (3)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์
ดร.สิวัฒน์ สุวรรณศิลป์

ห้องนำเสนอที่ 6 บริหารธุรกิจ (4)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามิณา บอสตัน อลี
ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์

ห้องนำเสนอที่ 7 บริหารธุรกิจ (5)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ
ดร.ทิตีพร ณ นคร

ห้องนำเสนอที่ 8 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารธุรกิจ (1)

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิจิต
ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์

ห้องนำเสนอที่ 9 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารธุรกิจ (2)

ดร.กิตติพันธ์ เอกอารีสกุล
ดร.รัชพล อ่ำสุข

ลำดับการนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 1

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฎีกา รักประสูติ 2. ดร.วีระวรรณ ศิริพงษ์
	1. การศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อต้นทุนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รุ่งนภา ประทุมแสงหิรัญ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 รัตนกร พงษ์เมธากุล และมัทนชัย สุทธิพันธุ์ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 อัสมาวีร์ โดย และมัทนชัย สุทธิพันธุ์ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 อนุศรา สุวรรณ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์ 5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและผลประโยชน์ของพนักงานหลังเกษียณอายุของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โซษิตา มุณีรัตน์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) ปรินทร์ หอมทอง และจิตติมา วิเชียรรักษ์

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 1

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน (1) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฎีกา รักประสูติ 2. ดร.วีระวรรณ ศิริพงษ์
	7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและคุณภาพการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รุ่งทอง ย่องแข่ง และสุฎีกา รักประสูติ 8. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงานต่อผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ เบญจวรรณ จันทร์สวัสดิ์ และสุฎีกา รักประสูติ

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 2

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พเนิน อินทะระ 2. ดร.นิติกร สุวรรณศิลป์
	1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พงศ์ธนู แสงมณี และนิติกร สุวรรณศิลป์ 2. อิทธิพลของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อต้นทุนเงินทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาทัศน์ ศรีระสันต์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA นันทิยา เมืองประทับ และกุลวดี ลิ้มอุสันโน 4. ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ เมวลักษณ์ ชูชนะ และสุฎีกา รักประสูติ 5. ผลของการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ และทัศนคติทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงานภายใต้ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ธัญชนก แสงจันทร์ และกลางใจ แสงวิจิตร 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการของข้าราชการพลเรือน กรมสรรพสามิต จิรนนท์ สอนแก้ว กลางใจ แสงวิจิตร ธนาวุธ แสงภาคนิย์ และนิติกร สุวรรณศิลป์

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 2

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 2 การบัญชี/การเงิน (2) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พเนิน อินทะระ 2. ดร.นิติกร สุวรรณศิลป์
	7. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรับซื้ออย่างยั่งยืน ของบริษัทเซาท์แลนด์รีไซเคิล จำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช กัญญารัตน์ ราชสังข์ วาสนา หวานสนิท และวิสัยมน รัชชบำรุง 8. การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทร และบางรัก กรุงเทพมหานคร อัศวิน พิเศษสิทธิ์ และลลิตา หงส์รัตนวงศ์ 9. กลยุทธ์และการบริหารหนี้ที่มีประสิทธิภาพของธนาคาร ธ.ก.ส. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ณัฐริกา ปัญญาหาญ

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 3

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ 2. ดร.ชัยชนะ อัมพรกลั่นแก้ว
	1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเภสัชกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พริยา หนูจันทร์ และอรญา สุวรรณโณ 2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย และการแสดงภาพข้อมูลแบบหลายมิติ วันเฉลิม ชมภู และรสรินทร์ หิรัญย์กัลยากร 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง กรณีศึกษา: ศูนย์พัฒนานวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ และอรญา สุวรรณโณ 4. การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จังหวัดสงขลา อมรทิพย์ เจนศิริเจริญวงศ์ และอรญา สุวรรณโณ 5. อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานจังหวัดสงขลา ชอพียะห์ สาและห์ และธีรศักดิ์ จินดาบถ 6. อิทธิพลของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู กรณีศึกษาผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z อุสิราพร ขอบสม และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 3

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 3 บริหารธุรกิจ (1) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ 2. ดร.ชัยชนะ อัมพรกลั่นแก้ว
	7. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูบัสซี่ โมนิกาทารี นิชา วีรวัฒน์พงศ์ และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ 8. การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่า สายพานในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี อรอุษา สุริยวงศ์ และธีรรัตน์ วรพิเชฐ

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 4

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ สุวรรณโณ 2. ดร.รัชนีพร หิรัญย์กัลยกร
	1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย วรรณธนา แซ่ลิ้ว และสุนา ลาภาโรจน์กิจ 2. อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG ต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกายของประเทศไทย แก้วรุ่ง กฤษณัฐธร อรุณ สุวรรณโณ และรัชนีพร หิรัญย์กัลยกร 3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัด ภาคใต้ของประเทศไทย ปองคุณ ตฤณกนิษฐ์ และสุนา ลาภาโรจน์กิจ 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซของกลุ่มผู้บริโภค สุธาวิ หิมีะเหรัมย์ และสุนา ลาภาโรจน์กิจ 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน บทบาทของความรู้ ความกังวล ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ชนากานต์ เหมาะใจ และเบญจรัตน์ ไชยมั่นคง 6. อิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ศิริวุฒิ ดีประสิทธิ์ และยอดมณี เทพานนท์ 7. อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 4

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 4 บริหารธุรกิจ (2) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ 2. ดร.รัสรินทร์ หิรัญย์กัลยกร
	ฟิลิฐพงศ์ โกมพท่วงศ์ และธงชัย ศรีวรรณะ 8. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ณัฐชยา บัวแดง และยอดมณี เทพานนท์

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 5

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 5 บริหารธุรกิจ (3) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์ 2. ดร.สิวัฒน์ สุวรรณศิลป์
	1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง พัชญา ขาวทอง และณติกา ไชยานุพงศ์ 2. ความผูกพันองค์กรจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท A ปรเมศวร์ ปิยะวงศ์ และสุนนา ลาภาโรจน์กิจ 3. บทบาทของการสื่อสารภายในองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง: กรณีศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ชนาภัทร แสงทอง และณติกา ไชยานุพงศ์ 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลศิริรินทร์ วัชรินทร์ ชุ่มสุวรรณ และณติกา ไชยานุพงศ์ 5. ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา อารดา หมดทั้ง และณติกา ไชยานุพงศ์ 6. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) เพชรลดา แจ่มพุดทรา และทิพย์รัตน์ เลาหิวิเชียร 7. การศึกษาความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ และอำเภอที่ทำการเพาะปลูก ชนกานต์ ตั้งพรนพคุณ และธีรรัตน์ วรพิเชฐ

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 6

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 6 บริหารธุรกิจ (4) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามิณา บอสตัน อลี 2. ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์
	1. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลา ชรินทร์ ชูดำ และทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ 2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง เมธาพร รักษา และทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ 3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ: ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณกรณีศึกษา จังหวัดสงขลา กฤตภาค อนุรัตน์ และทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ 4. การศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมผ่านมุมมองของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กรณีศึกษา เทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา ชวลวิชญ์ พรหมเมศร์ และทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ 5. การยกระดับรูปแบบประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธา ปัญญาพร สันตะโร และทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ 6. การศึกษาเชิงสำรวจแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็ก: กรณีศึกษาจังหวัดสตูล ประเทศไทย กฤษ ศรีสน และวันอามิณา บอสตัน อลี 7. การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย อภิญา สุสสabay และธีรรัตน์ วรพิเชฐ

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 7

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 7 บริหารธุรกิจ (5) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. รองศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ 2. ดร.ทิตติพร ณ นคร
	1. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการ ริญญักส์ ทวีสิริวรภัทร์ และอรญา สุวรรณโณ 2. การศึกษาความเป็นไปได้เชิงเศรษฐกิจในการจัดตั้งโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เกศรินทร์ ขุนชำนาญ และอรญา สุวรรณโณ 3. วัตถุประสงค์การออมส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ของบุคลากรกรมสรรพสามิต ทิพย์สุตา เพชรรักษ์ และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายนํ้ายางสดของเกษตรกรให้แก่ผู้ประกอบการรับซื้อนํ้ายางในจังหวัดพัทลุง วิริยาภรณ์ เหล็กเพชร และอรญา สุวรรณโณ 5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ Millennials และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรวัต ดวงทอง และเอกภัทร มานิตขจรกิจ 6. การจัดการและวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพของโรงงานผลิตยาขนาดกลาง พรรษพร กลิ่นสุวรรณมาลี และวุฒิไกร งามศิริจิตต์ 7. การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS เพื่อยกระดับประสิทธิผลของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ศจีวัลย์ ไวยานิกรณ์

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 8

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 8 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต 2. ดร.ธัญรติ ทวีกาญจน์
	1. Autonomous Motivation as a Mediating Mechanism Linking Basic Psychological Needs to Employee Dedication: Evidence from Thai Higher Education Administrative Staff Kawintra Uttamapragrom and Idsaratt Rinthaisong 2. แนวทางจัดการกระบวนการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 บุศรินทร์ รัตนวรรณ และชายนีย์ ช. บุญพันธ์ 3. มุมมองด้านวัฒนธรรมองค์กรของทหารใหม่: กรณีศึกษาหน่วยฝึกทหารใหม่กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 5 ค่ายเสนาณรงค์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สุณิสรา ทิพย์โสด และชายนีย์ ช. บุญพันธ์ 4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 : กรณีศึกษา หน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา ผกามาศ วรรณโร และดนุวัศ สุวรรณวงศ์ 5. อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ธิดารัตน์ แซ่ท่าม และดนุวัศ สุวรรณวงศ์ 6. แรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล ชโนดม เหมทานนท์ และฤชดา เทพยากุล 7. ผลกระทบความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ วรกานต์ ดิษสระ และดนุวัศ สุวรรณวงศ์

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 8

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 8 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต 2. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
	8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงาน กรณีศึกษาหน่วยงานทางการศึกษา ในจังหวัดสงขลา ศุภกฤต พันธวาทิ และดนุวัศ สุวรรณวงศ์

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 9

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 9 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ดร.กิตติพันธ์ เอกอารีสกุล 2. ดร.รัชพล อ่ำสุข
	1. บทบาทของความหลงใหลในงานในฐานะกลไกแรงจูงใจระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงาน : การทดสอบภายใต้กรอบแนวคิด Job Demands-Resources มุฮัมมัดอุซัยรี ลอแม และอิศรวิทย์ รินไธสง 2. การพัฒนาคุณภาพนักศึกษาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สู่การเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ นัฐวุฒิ จินดาวงศ์ และชายนีย์ ช. บุญพันธ์ 3. การประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้ อำนาจ พุทธนุกูล และสมพร คุณวิชิต 4. ความท้าทายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง รติกา เสาดำ และสมพร คุณวิชิต 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สุรัสสา ดำมี และสมพร คุณวิชิต 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีศึกษาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คณพศ พ่วงรัก และธนุวิศ สุวรรณวงศ์ 7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล พระณัฐกัญญ์รัญชน อัฐมาธิภักดี

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย

ห้องนำเสนอที่ 9

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569	
เวลา	กำหนดการ
11.00 – 16.30 น.	ห้องนำเสนอที่ 9 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2) ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ 1. ดร.กิตติพันธ์ เอกอารีสกุล 2. ดร.รัชพล อ่ำสุข
	8. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ณัชพล พิทยานรเศรษฐ และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์

บทความที่ผ่านการนำเสนอ

ห้องนำเสนอที่ 1
การบัญชี/การเงิน (1)

การศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อต้นทุนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Impact of Carbon Emissions on Financial Cost of Listed Firms from The Stock Exchange of Thailand in SET100 Group

รุ่งนภา ประทุมแสงหิรัญ
มัทนชัย สุทธิพันธุ์

Rungnapa Phatumsanghirun¹
Muttanachai Suttipun²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อต้นทุนทางการเงิน ประกอบด้วยต้นทุนหนี้สิน (วัดจากดอกเบี้ยจ่าย) และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (วัดจากอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน) ของบริษัทในกลุ่มดัชนี SET100 โดยใช้ข้อมูลทศนิยมจากรายงานประจำปี (One Report) รายงานความยั่งยืน และรายงานผลการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2567 รวมทั้งสิ้น 488 รายการ (โดยมีข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์จำนวน 417 รายการ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนเรียกร้องผลตอบแทนสูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมทางตรง อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งขอบเขตที่ 1 และ 2 กับดอกเบี้ยจ่าย บ่งชี้ว่าเจ้าหนี้ในตลาดทุนไทยยังให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ขนาดและอายุของกิจการมากกว่าความเสี่ยงด้านคาร์บอนในช่วงเวลาที่ศึกษา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม้ความยั่งยืนเริ่มมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน แต่ความสามารถในการทำกำไรยังคงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดต้นทุนทางการเงิน ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาคธุรกิจควรเร่งยกระดับประสิทธิภาพการจัดการการปล่อยก๊าซฯ ขอบเขตที่ 1 เพื่อลดภาระต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมกลไกการนำข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน เพื่อให้ต้นทุนหนี้สินสะท้อนความเสี่ยงด้านคาร์บอนอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนหนี้สิน ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น SET100

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : rungnapa.p@psu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : muttanachai.s@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research is to investigate the impact of Carbon Emissions on financial costs, focusing on both the cost of debt (measured by interest expenses) and the cost of equity (measured by dividend yield) for companies listed on the SET100 index of the Stock Exchange of Thailand. This study utilizes secondary data obtained from annual reports (56-1 One Report), sustainability reports, and ESG performance reports of 122 sample companies from 2021 to 2024, totaling 488 observations. Statistical methods employed for data analysis include descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The empirical results reveal that Scope 1 Carbon Emissions have a statistically significant positive relationship with dividend yields at the .10 level. This suggests that investors demand higher returns to compensate for direct environmental risks, consistent with the "Carbon Premium" concept. Conversely, no significant relationship was found between carbon emissions (Scope 1 and 2) and interest expenses. This indicates that creditors in the Thai capital market prioritize structural factors, such as firm size and age, over carbon risks during the studied period. The findings highlight that while sustainability is becoming a factor in investor decision-making, profitability remains the primary determinant of financial costs. Practical Recommendations Based on these findings, the private sector should urgently enhance the efficiency of Scope 1 emission management to mitigate the burden of equity financing costs. Furthermore, regulatory bodies should promote mechanisms that integrate environmental data into the credit appraisal processes of financial institutions. This integration is essential to ensure that the cost of debt accurately reflects actual carbon risks in the evolving financial landscape.

Keywords: Carbon Emissions, Financial Cost, Cost of Debt, Cost of Equity, SET100

บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โลกเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นจากการสะสมของก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ เช่น การใช้พลังงานฟอสซิลและการผลิตภาคอุตสาหกรรม (IPCC, 2023; UNEP, 2022) ผลลัพธ์คือภัยธรรมชาติเพิ่มความถี่และความรุนแรง สร้างความเสียหายต่อระบบนิเวศและเศรษฐกิจโลก (OECD, 2021) โดยมีการคาดการณ์ว่าความเสียหายอาจสูงถึงร้อยละ 7-10 ของ GDP โลกภายในปี ค.ศ. 2100 หากไม่มีมาตรการลดการปล่อยก๊าซอย่างจริงจัง (World Bank, 2022) ภายใต้บริบทนี้ ความตกลงปารีสจึงได้กำหนดเป้าหมายจำกัดอุณหภูมิโลกไม่ให้เกิน 1.5°C และผลักดันการบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซสุทธิเป็นศูนย์ (UNFCCC, 2021; OECD, 2022)

การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Emissions) ขององค์กรไม่เพียงกระทบสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์โดยตรงกับต้นทุนทางการเงิน เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักใช้ข้อมูล

ด้านสิ่งแวดล้อมในการประเมินความเสี่ยง หากบริษัทมีการปล่อยคาร์บอนสูง นักลงทุนอาจเรียกร้องผลตอบแทนสูงขึ้น และเจ้าหนี้อาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ไม่เป็นมิตร ส่งผลให้ต้นทุนหนี้ (Cost of Debt) และต้นทุนทุน (Cost of Equity) เพิ่มขึ้น (Chava, 2014; Sharfman & Fernando, 2008) ภายใต้กรอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้าม (Freeman et al., 2010) ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใสเป็นสัญญาณสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่สมดุลของข้อมูลในตลาดทุน (Clarkson et al., 2015) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษา “การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Emissions)” กับ “ต้นทุนทางการเงิน” โดยตรงยังคงมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะในบริบทของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ซึ่งมีข้อจำกัดด้านข้อมูล (Garzón-Jiménez & Zorio-Grima, 2021) งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นที่ประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งมีมาตรฐาน ESG สูงกว่า (Rabab’a et al., 2023) ทำให้ยังขาดความเข้าใจในตลาดทุนที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้าง เช่น ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สำหรับประเทศไทย แรงกดดันด้านความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ข้อกำหนดการลงทุนตามหลัก ESG (OECD, 2022) ซึ่งในบริบทนี้ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานโลก และมีแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูล ESG สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด (Stock Exchange of Thailand, 2023) อีกทั้งช่วงปี 2564–2567 ยังเป็นช่วงฟื้นตัวหลังโควิด-19 และเป็นระยะที่ตลาดทุนไทยปรับนโยบาย ESG เข้มข้นขึ้น (SET, 2023; BoT, 2022)

ดังนั้น การศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับต้นทุนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาตลาดทุนและธุรกิจไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Emissions) กับ ต้นทุนทางการเงิน ของบริษัทในรูปของต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้ (Practical Contributions) บริษัทจดทะเบียนสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงด้านคาร์บอนเพื่อจัดการต้นทุนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางให้หน่วยงานกำกับดูแลใช้ยกระดับมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนของตลาดทุนไทยให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) งานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับต้นทุนทางการเงินในตลาดทุนเกิดใหม่ โดยสะท้อนระดับการตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสัญญาณด้านความยั่งยืนที่

แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการผนวกปัจจัยด้านคาร์บอนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองการประเมินความเสี่ยงในบริบทของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาสมมติฐาน

การเปิดเผยของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากการสะสมของก๊าซเรือนกระจก (GHGs) โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนทั่วโลก (IPCC, 2023; UNEP, 2022) การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยคาร์บอนจึงเป็นมาตรฐานสำคัญในการประเมินความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk) และความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ตามกรอบของ Greenhouse Gas Protocol ซึ่งแบ่งการปล่อยออกเป็น 3 ขอบเขต (Scopes) ได้แก่ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 1 (Scope 1: Direct GHG Emissions) หมายถึง การปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงจากแหล่งกำเนิดที่กิจการเป็นเจ้าของหรือควบคุมได้ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงของเครื่องจักรหรือยานพาหนะ และการรั่วไหลของก๊าซในกระบวนการผลิต ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพเชิงนิเวศ (Eco-efficiency) ของการดำเนินงานโดยตรง (WRI & WBCSD, 2004) ขณะที่ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขอบเขตที่ 2 (Scope 2: Energy Indirect GHG Emissions) ครอบคลุมถึงการปล่อยก๊าซทางอ้อมจากการใช้พลังงานที่กิจการซื้อมาจากภายนอก เช่น พลังงานไฟฟ้า หรือพลังงานความร้อน ซึ่งบ่งชี้ถึงความเสี่ยงด้านต้นทุนพลังงานภายใต้นโยบายคาร์บอน โดยบริษัทส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการรายงานในขอบเขตที่ 1 และ 2 เนื่องจากมีข้อมูลที่ตรวจสอบได้และน่าเชื่อถือมากกว่า ขอบเขตที่ 3 (WRI & WBCSD, 2004; CDP, 2020) สำหรับตลาดทุนไทย สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ยกระดับการรายงานผ่านแบบ 56-1 One Report โดยอ้างอิงมาตรฐานสากล เช่น GRI และ TCFD เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน (สำนักงาน ก.ล.ต., 2564; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG และการปล่อยคาร์บอนอย่างโปร่งใส โดยเฉพาะในกลุ่มดัชนี SET100 มักได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนสถาบันและกองทุนเพื่อความยั่งยืน ซึ่งส่งผลบวกต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและลดต้นทุนทางการเงิน ทั้งต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt) และต้นทุนส่วนผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) (Chava, 2014; Krueger et al., 2020) การรายงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น IFRS S2 และการทวนสอบจากหน่วยงานอย่าง TGO จึงมิใช่เพียงการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความเสี่ยงด้านคาร์บอนและสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (TGO, 2023; IFRS Foundation, 2023) สรุปได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลการปล่อยคาร์บอนเป็นกลไกกลางที่เชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลไกราคาของตลาดทุน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาผลกระทบต่อต้นทุนทุนของกิจการอย่างเป็นระบบ (Eccles & Klimenko, 2019)

ต้นทุนทางการเงิน หมายถึง อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่กิจการจำเป็นต้องจัดสรรให้แก่เจ้าของทุนหรือเจ้าหนี้เพื่อชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนในกิจการนั้น (Brealey et al., 2021) โดยต้นทุนทางการเงินประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ ต้นทุนของหนี้สิน (Cost of Debt) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ในงานวิจัยนี้ ต้นทุนของหนี้สินพิจารณาจาก ดอกเบี้ยจ่าย (Interest Expense)

ที่บริษัทต้องชำระแก่เจ้าหนี้ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความเสี่ยงทางเครดิตที่ผู้ให้กู้ประเมิน (Bauer & Hann, 2010) การเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่โปร่งใสผ่านรายงาน One Report ทำหน้าที่เป็นสัญญาณบวกที่ช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล ส่งผลให้เจ้าหนี้มีความเชื่อมั่นและกำหนดอัตราดอกเบี้ยจ่ายในระดับที่ต่ำลง (Chava, 2014; สำนักงาน ก.ล.ต., 2566) นอกจากนี้ งานวิจัยในปัจจุบันยังระบุว่าบริษัทที่มีความเข้มข้นคาร์บอน (Carbon Intensity) สูง มักเผชิญกับต้นทุนดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเนื่องจากความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่านนโยบายภาครัฐและภาษีคาร์บอน (Owolabi et al., 2024; Zhang et al., 2024) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ในบริบทนี้วัดจากอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ซึ่งสะท้อนถึงผลตอบแทนในรูปเงินสดที่นักลงทุนคาดหวังเทียบกับราคาตลาดของหุ้น การดำเนินงานด้าน ESG โดยเฉพาะการจัดการคาร์บอนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความผันผวนของผลประกอบการและสร้างความเชื่อมั่นในเสถียรภาพระยะยาว (Ng & Rezaee, 2015) ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาความสม่ำเสมอในการจ่ายเงินปันผลและลดระดับอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนเรียกร้องเพื่อชดเชยความเสี่ยง (Dhaliwal et al., 2011) ซึ่งมองว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสิ่งแวดล้อมช่วยลดความเสี่ยงเชิงระบบและส่งผลบวกต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลอย่างยั่งยืน (Eccles et al., 2014; Saikia & Maji, 2024) โดยสรุป การบริหารจัดการความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูลการปล่อยคาร์บอนเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการลดต้นทุนทางการเงิน ทั้งในมิติของภาระดอกเบี้ยจ่ายที่ลดลงและการเพิ่มประสิทธิภาพของอัตราเงินปันผลตอบแทน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดทุนไทยยุคเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Cicchini, 2026; SET Note, 2025)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) มีแนวคิดพื้นฐานว่าพันธกิจของบริษัทมิได้จำกัดเพียงการสร้างกำไรสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น แต่ต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลหรือได้รับผลกระทบจากองค์กร เช่น พนักงาน คู่ค้า หน่วยงานรัฐ และสิ่งแวดล้อม (Freeman, 2007) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นลักษณะสองทางที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และความไว้วางใจเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว (Strand, 2013; สุภาพันธุ์ สมบูรณ์มนต์, 2559) ในบริบทการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักได้ใช้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยประเมินความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ โดยบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมต่ำมักถูก "ลงโทษ" จากเจ้าหนี้ผ่านการเรียกเก็บดอกเบี้ยจ่ายที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงทางเครดิต (Bauer & Hann, 2010; Oikonomou et al., 2014)

ในมิติของส่วนของผู้ถือหุ้น การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนที่โปร่งใสมิใช่เพียงการลดความกังวลด้านความเสี่ยงระยะยาว ส่งผลให้นักลงทุนยอมรับอัตราเงินปันผลตอบแทนที่ต่ำลงและช่วยให้กิจการสามารถระดมทุนได้ง่ายขึ้น (El Ghouli et al., 2011; Dhaliwal et al., 2011) การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมิใช่เพียงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่เป็นกลไกทางการเงินที่ช่วยลดความผันผวนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร (Ng & Rezaee, 2015) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาอธิบายความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมองว่าพฤติกรรมด้านการปล่อยก๊าซคาร์บอนของบริษัทในกลุ่ม SET100 ส่งผลโดยตรงต่อการประเมิน

ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของต้นทุนทางการเงินที่กิจการต้องแบกรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) มีรากฐานสำคัญมาจากการวิจัยของ Spence (1973) ซึ่งอธิบายถึงกลไกการสื่อสารสารสนเทศเพื่อบรรเทาปัญหา "ความเหลื่อมล้ำทางข้อมูล" (Information Asymmetry) ระหว่างบุคคลหรือองค์กรสองฝ่ายที่มีระดับการรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน ภายใต้สถานการณ์ที่ฝ่ายหนึ่ง (Informed Party) มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะของตนเองมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง (Uninformed Party) ฝ่ายที่มีข้อมูลมากกว่าจะพยายามส่ง "สัญญาณ" (Signal) เพื่อยืนยันถึงสถานภาพ ความสามารถ หรือคุณลักษณะเชิงบวกที่ซ่อนอยู่ (Unobserved Attributes) เพื่อให้ฝ่ายที่ขาดแคลนข้อมูลสามารถประเมินค่าและตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้อง (Connelly et al., 2011) ในบริบทของการเปิดเผยข้อมูลองค์กรและการจัดการทางการเงิน ทฤษฎีการส่งสัญญาณถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่ออธิบายพฤติกรรมของกิจการในการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-financial Information) โดยเฉพาะข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในตลาดทุน

งานวิจัยของ Bui et al. (2020) และ Garzón-Jiménez and Zorio-Grima (2021) เสนอแนะว่า ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทำหน้าที่เป็น "สัญญาณเชิงลบ" (Negative Signal) ที่สะท้อนถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk) และประสิทธิภาพเชิงนิเวศ (Eco-efficiency) ที่ต่ำขององค์กร นักลงทุนในตลาดทุนจะตีความสัญญาณดังกล่าวว่าเป็นตัวบ่งชี้ความไม่แน่นอนของกระแสเงินสดในอนาคต ส่งผลให้มีการเรียกร้องส่วนชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) ที่สูงขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ในที่สุด งานวิจัยของ Pulino et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การส่งสัญญาณที่มีต้นทุนสูง (High-cost signaling) เช่น การว่าจ้างหน่วยงานภายนอกมาทวนสอบรายงานคาร์บอน (External Carbon Assurance) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญมากกว่าเพียงการรายงานข้อมูลดิบ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการลดต้นทุนทางการเงินโดยรวมของกิจการ และ Hsu et al. (2023) พบว่า บริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ที่มีสภาพคล่องสูงและมักตกเป็นเป้าหมายของการตรวจสอบจากสังคม (High Visibility) มักใช้การเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนขอบเขตที่ 1 และ 2 เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการส่งสัญญาณเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Legitimacy) สัญญาณเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจ้าหนี้และนักลงทุนเพื่อพยายามลดต้นทุนการระดมทุน ภายใต้สถานการณ์ที่กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมมีความเข้มงวดมากขึ้นในปัจจุบัน

การพัฒนาสมมุติฐานงานวิจัย

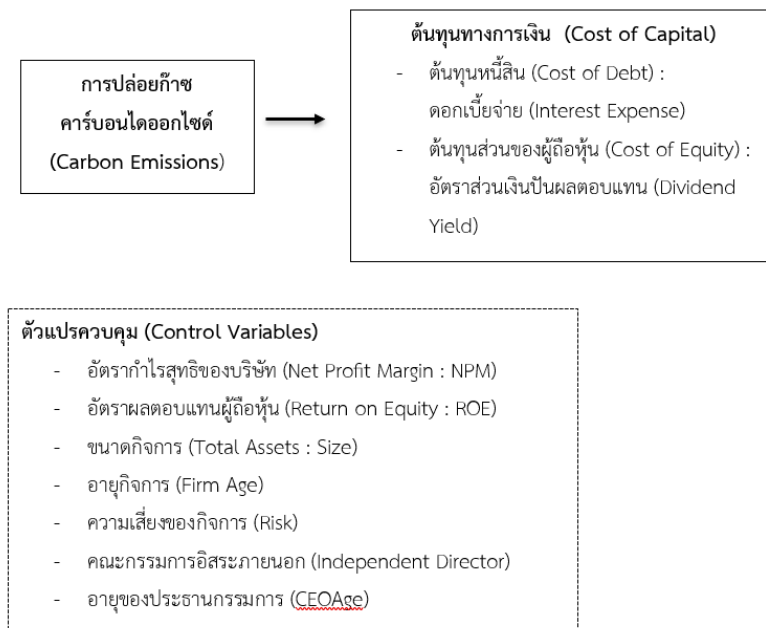
ความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และต้นทุนหนี้สิน : ในบริบทเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้กลายเป็นดัชนีชี้วัดความเสี่ยงทางการเงินที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt) ภายใต้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เจ้าหนี้มองว่าบริษัทที่มีการปล่อยคาร์บอนสูงมีความเสี่ยงเชิงโครงสร้างเพิ่มขึ้นจากภาวะสภาพคาร์บอนและกฎระเบียบที่เข้มงวด สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่ระบุว่าระดับการปล่อยคาร์บอนทำหน้าที่เป็นสัญญาณลบ (Negative Signal) สะท้อนถึงประสิทธิภาพ

ในการบริหารจัดการและความเสี่ยงในการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk) ส่งผลให้สถาบันการเงินและผู้ให้กู้ขาดความเชื่อมั่นและเรียกเก็บส่วนชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) เพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันความสูญเสียจากสินทรัพย์ด้อยค่า (Stranded Assets) หลักฐานเชิงประจักษ์จาก Bauer and Hann (2010) และ Yan et al. (2025) ยืนยันว่า Carbon Intensity มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับ ดอกเบี้ยจ่าย (Interest Expense) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากตลาดเงินได้ผนวกปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทางการเงินตามแนวโน้มความยั่งยืนสากล จากเหตุผลข้างต้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานได้ว่า: **H1: การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt)**

ความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น : ในมุมมองของตลาดทุนสมัยใหม่ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ความเสี่ยงเชิงระบบที่ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ภายใต้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) นักลงทุนประเมินว่าบริษัทที่มีระดับการปล่อยคาร์บอนสูงมีความเสี่ยงจากการถูกบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ซึ่งอาจบั่นทอนกระแสเงินสดในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่ระบุว่าระดับการปล่อยคาร์บอนที่สูงเปรียบเสมือนสัญญาณลบ (Negative Signal) สะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ต่ำและความล้มเหลวในการปรับตัวสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ ทำให้นักลงทุนมองเห็นความไม่แน่นอนและเรียกเก็บส่วนชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) เพิ่มขึ้น หลักฐานเชิงประจักษ์จาก Chava (2014) และ Yan et al. (2025) ชี้ว่าความเสี่ยงนี้ถูกสะท้อนผ่านการเพิ่มขึ้นของ อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ที่นักลงทุนคาดหวัง เพื่อชดเชยกับมูลค่าหุ้นที่มีโอกาสลดลงจากภาระต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม แม้ประสิทธิภาพด้าน ESG อาจช่วยลดทอนผลกระทบได้บ้าง แต่แนวโน้มสากลยังคงยืนยันว่าการจัดการคาร์บอนที่ไร้ประสิทธิภาพจะผลักดันให้ต้นทุนสูงขึ้น จากเหตุผลข้างต้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานได้ว่า: **H2: การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)**

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ สามารถสรุปกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อต้นทุนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการประจำปี งบการเงินและรายงานผลการดำเนินงานด้าน ESG หลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี SET 100 จำนวน 122 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - 2567 รวมทั้งสิ้น 488 รายการ (Firm-Year Observations) ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ถัดมาได้ดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อต้นทุนทางการเงิน ทั้งในรูปแบบของต้นทุนหนี้สินและต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น โดยศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 1 และ ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 2 ส่วนตัวแปรตามคือ ต้นทุนทางการเงิน ประกอบด้วย ต้นทุนหนี้สิน คือ ดอกเบี้ยจ่าย และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น คือ อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) , อัตรากำไรสุทธิ (NPM) , ความเสี่ยงของกิจการ (Risk) , ขนาดของกิจการ (Size) , คณะกรรมการอิสระ (Independent Board) , อายุประธานกรรมการ (CEO Age) , อายุของกิจการ (Firm Age)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ขอบเขตและระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับต้นทุนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สรุปสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ดังรายละเอียดที่ปรากฏใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรอิสระ (หน่วย: ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า, tCO_2e)					
การปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ	471	0.00	30,343,481.00	1,025,129.73	3,249,876.06
ขอบเขตที่ 1					
การปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ	473	0.00	3,335,740.00	181,656.35	529,716.36
ขอบเขตที่ 2					
ตัวแปรตาม					
ดอกเบี้ยจ่าย	479	1.52	90,510.50	4,211.10	10,763.07
อัตราส่วนเงินปัน	486	.00	46.44	3.37	3.84
ผลตอบแทน					
ตัวแปรควบคุม					
อัตรากำไรสุทธิ	486	-262.32	68.93	11.92	23.98
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	486	-58.90	225.41	12.68	17.26
อายุของการ	469	1.00	49.00	17.86	12.59
ขนาดของกิจการ	486	2.91	6.66	4.81	.72
ความเสี่ยงของกิจการ	486	.10	32.31	2.11	3.33
คณะกรรมการอิสระ	461	.00	6.00	.44	.28
ภายนอก					
อายุของประธานกรรมการ	461	45.00	93.00	68.05	8.49
Valid N (listwise)	417				

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 417 รายการ พบว่าสาเหตุที่จำนวนข้อมูลไม่ครบตามจำนวนการสังเกตการณ์เบื้องต้น (488 รายการ) เนื่องจากบางบริษัทเป็นกิจการที่เพิ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืนยังไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นระยะเริ่มต้นของการยกระดับการรายงานตามเกณฑ์ One Report ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งขอบเขตที่ 1 และ 2 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนถึงการกระจายตัวของข้อมูลและความแตกต่างเชิงปริมาณของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน ด้านผลประกอบการทางการเงินมีอัตรา ROE และ NPM เฉลี่ยร้อยละ 12.68 และ 11.92 ตามลำดับ แสดงถึงศักยภาพการทำกำไรในเกณฑ์ดี ขณะที่โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการมีสัดส่วนคณะกรรมการอิสระเฉลี่ยร้อยละ 44 บ่งชี้ถึงความเป็นอิสระตามหลักธรรมาภิบาล โดยขนาดของกิจการมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ซึ่งแสดงถึงความสม่ำเสมอของขนาดสินทรัพย์ในกลุ่มตัวอย่างท่ามกลางความหลากหลายเชิงโครงสร้างและระดับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันในภาพรวม

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม รวมถึงการทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ดังปรากฏใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

	Scope 1	Scope 2	Interest Expense	Dividend Yield	NPM	ROE	Firm Age	Size	Risk	IND	CEO Age
ตัวแปรอิสระ											
Scope 1	1										
Scope 2	.466***	1									
ตัวแปรตาม											
Interest Expense	.149***	.109**	1								
Dividend Yield	.059	-.036	-.032	1							
ตัวแปรควบคุม											
NPM	-.056	-.083	-.059	.125***	1						
ROE	-.093**	-.018	-.105**	-.025	.490***	1					
Firm Age	.178***	.137***	.089	.121***	.020	-.031	1				
Size	.320***	.200***	.516***	.062	-.029	.196***	.387**	1			
Risk	-.070	-.012	.238***	-.066	-.052	.166***	.022	.253***	1		
IND	.100**	.009	.074	-.077	-.018	-.041	-.076	-.021	-.037	1	
CEO Age	-.025	-.054	.035	-.108**	.160***	-.006	.071	-.009	-.106**	-.014	1

*** ระดับนัยสำคัญที่ .001 , **ระดับนัยสำคัญที่ .05 และ *ระดับนัยสำคัญที่ .10

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระบุว่า ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขอบเขตที่ 1 และ 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางระหว่างกัน ($r = .466$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับดอกเบี้ยจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เพิ่มขึ้นมักมาพร้อมกับภาระต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขอบเขตที่ 1 และดอกเบี้ยจ่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สะท้อนถึงผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ ขนาดกิจการ (Size) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เด่นชัดกับทั้งดอกเบี้ยจ่ายและระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขณะที่อายุบริษัทมีความเชื่อมโยงกับการเพิ่มขึ้นของมลพิษและการจ่ายเงินปันผล ทั้งนี้ ไม่พบคู่ตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเกิน .70 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ไม่ประสบปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อต้นทุนทางการเงิน ทั้งในรูปของต้นทุนหนี้สินและต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การปล่อยก๊าซคาร์บอนคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 1 และ 2 เป็นตัวแปรหลัก ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อดอกเบี้ยจ่าย (Interest Expense) แสดงไว้ใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีผลต่อต้นทุนหนี้สิน : ดอกเบี้ยจ่าย (Interest Expense)

	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	-36261.14	4729.42	-36261.14	-7.667	<.001***
การปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ขอบเขตที่ 1	8.382E-5	.000	8.382E-5	.550	.582
การปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ขอบเขตที่ 2	.001	.001	.001	.786	.432
อัตรากำไรสุทธิ	-27.060	19.879	-27.060	-1.361	.174
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	25.650	27.472	25.650	.934	.351
อายุของกิจการ	-108.159	34.808	-108.159	-3.107	.002**
ขนาดของกิจการ	7842.625	648.865	7842.625	12.087	<.001***
ความเสี่ยงของกิจการ	201.520	119.018	201.520	1.693	.091*
คณะกรรมการอิสระภายนอก	-750.865	3820.490	-750.865	-.197	.844
อายุของประธานกรรมการ	58.799	48.672	58.799	1.208	.228

*** ระดับนัยสำคัญที่ .001 , **ระดับนัยสำคัญที่ .05 และ *ระดับนัยสำคัญที่ .10

R = .583 , R Square = .340 , Adjusted R Square = .325 , F = 23.26 , Sig. <.001 , Durbin-Watson = 1.998

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแบบมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 23.263, p < .001) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของดอกเบี้ยจ่ายได้ร้อยละ 32.5 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อต้นทุนหนี้สิน ผ่าน ดอกเบี้ยจ่าย (Interest Expense) พบว่าปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งขอบเขตที่ 1 และ 2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการส่งผลต่อดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนว่าเจ้าหนี้ในตลาดทุนไทยยังมิได้ผนวกปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเข้าเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณากำหนดต้นทุนหนี้สินในปัจจุบัน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญคือ ขนาดของกิจการ (Size) ซึ่งส่งผลในทิศทางบวก ขณะที่อายุของบริษัท (Firm Age) ส่งผลในทิศทางลบ บ่งชี้ว่าบริษัทขนาดใหญ่และมีอายุกิจการน้อยมักมีภาระดอกเบี้ยที่สูงกว่า ผลการศึกษาเชิงประจักษ์นี้จึงสรุปได้ว่า ต้นทุนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยลักษณะเชิงโครงสร้างและเสถียรภาพของกิจการเป็นสำคัญ มากกว่าปัจจัยด้านความยั่งยืนและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในช่วงเวลาที่ศึกษา จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ในตัวเองของค่าคลาดเคลื่อนด้วยสถิติ Durbin-Watson พบว่าแบบจำลองมีค่าเท่ากับ 1.998 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Auto-correlation) ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การปล่อยก๊าซคาร์บอนคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 1 และ 2 เป็นตัวแปรหลัก ซึ่งผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลที่มีต่ออัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) แสดงไว้ใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีผลต่อต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น : อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)

Model	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.833	2.053		5.276	<.001***
การปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ขอบเขตที่ 1	1.284E-7	.000	.109	1.940	.053*
การปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ขอบเขตที่ 2	-5.559E-7	.000	-.079	-1.509	.132
อัตรากำไรสุทธิ	.032	.009	.203	3.742	<.001***
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	-.035	.012	-.161	-2.920	.004**
อายุของกิจการ	.013	.015	.046	.891	.374
ขนาดของกิจการ	.147	.281	.030	.522	.602
ความเสี่ยงของกิจการ	-.099	.052	-.097	-1.923	.055*
คณะกรรมการอิสระภายนอก	-4.877	1.660	-.150	-2.938	.003**
อายุของประธานกรรมการ	-.090	.021	-.209	-4.272	<.001***

*** ระดับนัยสำคัญที่ .001 , **ระดับนัยสำคัญที่ .05 และ *ระดับนัยสำคัญที่ .10

R = .299 , R Square = .089 , Adjusted R Square = .069 , F = 4.465 , Sig. <.001 , Durbin-Watson = 1.544

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแบบมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 4.465$, $p < .001$) โดยปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขอบเขตที่ 1 ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .10 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนว่านักลงทุนเรียกร้องผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมจากการปล่อยก๊าซฯ ทางตรง ในขณะที่ขอบเขตที่ 2 กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรที่ส่งผลสูงสุด คือ อายุของประธานกรรมการ (CEO Age) ซึ่งส่งผลเชิงลบ บ่งชี้ว่าบริษัทที่มีประธานกรรมการอายุมากมีแนวโน้มจ่ายปันผลต่ำกว่า รองลงมาคืออัตรากำไรสุทธิ (NPM) ที่ส่งผลเชิงบวกตามศักยภาพการทำการค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE), คณะกรรมการอิสระ (Independent Board) และความเสี่ยงของกิจการ (Risk) ต่างส่งผลเชิงลบต่อการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าแม้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขอบเขตที่ 1 จะเริ่มมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน แต่ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและประสิทธิภาพการดำเนินงานยังคงเป็นตัวกำหนดหลักที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างแข็งแกร่งกว่าในกลุ่มตัวอย่างนี้ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ในตัวเองของค่าคลาดเคลื่อนด้วยสถิติ Durbin-Watson พบว่าแบบจำลองมีค่าเท่ากับ 1.544 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Auto-correlation) ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

4. สรุปทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาประมวลผลร่วมกับตัวแปรควบคุม เพื่อแสดงให้เห็นทิศทางและขนาดของอิทธิพลที่การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีต่อต้นทุนทางการเงิน โดยสรุปเป็นผลการทดสอบความสัมพันธ์ ตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายการทดสอบความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติ
H1	การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนหนี้สิน	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน	
	ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 1 กับ ดอกเบี้ยจ่าย	ไม่สนับสนุน	Beta = 8.382E-5 , p = .582
H2	การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนของผู้ถือหุ้น	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน	
	ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 1 กับ อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน	สนับสนุน	Beta = .109 p = .053*
	ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขอบเขตที่ 2 กับ อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน	ไม่สนับสนุน	Beta = -.079 , p = .132

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลกระทบระหว่างปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Emissions) กับต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt) ผ่านดอกเบี้ยจ่าย (Interest Expense) พบว่าปริมาณการปล่อยก๊าซฯ ทั้งขอบเขตที่ 1 และ 2 ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ได้ว่าข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ถูกพิจารณาเป็นสัญญาณที่มีผลต่อความเชื่อทางด้านการเงินหรือส่วนชดเชยความเสี่ยงด้านคาร์บอนในกลไกการกำหนดราคานี้สินของไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Aswani et al. (2024) และ Trinks et al. (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านคาร์บอนยังไม่ถูกผนวกเข้าสู่อุปกรณ์กำหนดราคานี้สินในตลาดเกิดใหม่ ขณะที่ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) สะท้อนว่าเจ้าหนี้ยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงโครงสร้างและเสถียรภาพมากกว่า โดยขนาดกิจการ (Size) และอายุบริษัท (Firm Age) เป็นปัจจัยหลักที่มีอำนาจพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้จึงขัดแย้งกับวรรณกรรมของ Kuo et al. (2021) และ ÖZŞAHİN-KOÇ & Deran (2024) เนื่องจากมาตรการทางกฎหมายในไทยยังไม่สร้างภาระทางการเงินที่รุนแรงพอจะกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ในสายตาเจ้าหนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจึงยังคงมีบทบาทเป็นเพียงปัจจัยรองเมื่อเทียบกับโครงสร้างทางการเงินแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน

2. ผลกระทบระหว่างปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Emissions) กับต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ผ่านอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) พบว่าการปล่อยก๊าซฯ ขอบเขตที่ 1 ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .10$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยและสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ว่าปริมาณมลพิษทางตรงเป็นสัญญาณเชิงลบที่ทำให้นักลงทุนเรียกร้องผลตอบแทนสูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk) สอดคล้องกับแนวคิด "Carbon Premium" ของ Bolton และ Kacperczyk (2021) ในขณะที่ขอบเขตที่ 2 กลับไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กิจการรับผิดชอบโดยตรงมากกว่า เมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) พบว่าผู้ถือหุ้นมีความตื่นตัวต่อปัจจัยความยั่งยืนสูงกว่ากลุ่มเจ้าหนี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่เข้มแข็งยังช่วยบรรเทาความกังวลของนักลงทุน

ได้ตามแนวคิดของ Hsu et al. (2023) แม้ความสามารถในการทำกำไร (NPM) จะยังคงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดเงินปันผล แต่ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่านักลงทุนในไทยเริ่มผนวกความเสี่ยงด้านคาร์บอนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนเงินทุนควบคู่กับผลประโยชน์ทางการเงินอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งขัดแย้งบางส่วนกับงานวิจัยของ Aswani et al. (2024) ในประเด็นน้ำหนักของปัจจัยพื้นฐานทางการเงินที่มีต่อผลกระทบด้านมลพิษ

3. ตัวแปรควบคุมที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Emissions) ภายใต้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) พบว่าขนาดของกิจการ (Size) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างมีนัยสำคัญสูงสุด ($p < .001$) ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรมการผลิตซับซ้อนและมีความเด่นชัดทางสังคมสูง มักถูกกดดันให้ต้องจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2023) ในขณะที่ยุคของกิจการ (Firm Age) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนผ่านทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ว่าประสบการณ์ที่ยาวนานเป็นสัญญาณของการเรียนรู้เชิงองค์กรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการพลังงานได้ดีกว่า นอกจากนี้ ความเสี่ยงของกิจการ (Risk) ที่ส่งผลเชิงบวกชี้ให้เห็นว่าข้อจำกัดทางการเงินอาจเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนในเทคโนโลยีสีเขียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Connelly et al. (2011) และ Aswani et al. (2024) ที่มองว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างอย่างขนาดธุรกิจและประสบการณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการปล่อยก๊าซฯ หลัก ซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาวแม้อิทธิพลด้านธรรมาภิบาลจะยังไม่ปรากฏนัยสำคัญที่ชัดเจนในเชิงสถิติก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง: เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่ (Size) มีความพร้อมด้านการรายงานมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก การศึกษาในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) หรือบริษัทนอกกลุ่มดัชนี SET100 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านโครงสร้างทางการเงิน อำนาจต่อรอง และความพร้อมในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมระหว่างกิจการขนาดใหญ่และขนาดกลาง

2. การศึกษาเชิงลึกในขอบเขตที่ 3 : งานวิจัยศึกษาเพียงการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ขอบเขตที่ 1 และ 2 เท่านั้น ซึ่งการศึกษาต่อยอดไปยังขอบเขตที่ 3 จะช่วยให้เห็นภาพรวมของความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เข้าใจผลกระทบเชิงระบบและความเสี่ยงที่ส่งผ่านจากคู่ค้ามายังต้นทุนทางการเงินของกิจการอย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *แนวทางการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน*.

<https://www.set.or.th>.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนไทย*.

สุภาพันธุ์ สมบูรณ์มนต์. (2559). *ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน*.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). *แนวทางการจัดทำรายงาน One Report 2566*.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.). (2566). *คู่มือการจัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 One Report)*. <https://www.sec.or.th>.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) [TGO]. (2565). *รายงานดัชนีความเข้มของการปล่อยคาร์บอนภาคธุรกิจไทย*.
- SET Note. (2025). *ผลกระทบของภาษีคาร์บอนต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ฝ่ายวิจัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Aswani, J., Goldstein, A., & Krueger, P. (2024). Do carbon footprints graduate from being signals to becoming priced risks? *Journal of Financial Economics*, 151, 103741.
- Bauer, R., & Hann, D. (2010). *Corporate environmental management and credit risk*. SSRN Electronic Journal / Working Paper, Maastricht University.
- Berk, J., & DeMarzo, P. (2020). *Corporate finance (5th ed.)*. Pearson Education.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2021). *Principles of corporate finance (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Bolton, P., & Kacperczyk, M. (2021). Do investors care about carbon risk? *Journal of Financial Economics*, 142(2), 517-549.
- Bui, B., Houqe, M. N., & Zaman, M. (2020). Climate change guarantees and cost of debt. *International Journal of Managerial Finance*, 16(4), 447-470.
- Busch, T., Johnson, M., Pioch, T., & Kopp, M. (2018). Corporate carbon performance data: Quo vadis? *Journal of Industrial Ecology*, 22(6), 1250-1258.
- Chava, S. (2014). Environmental externalities and cost of capital. *Management Science*, 60(9), 2223-2247.
- Cicchini, L. (2026). The evolution of carbon pricing in global debt markets. *Journal of Sustainable Finance*, 14(2), 112-130.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2015). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 38(1), 61-81.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital. *The Accounting Review*, 86(1), 59-100.
- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2018). *The Nordic model: An analysis of leading practices in ESG disclosure*. Nordic Council of Ministers.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.

- El Ghouli, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y., & Mishra, D. R. (2011). *Does corporate social responsibility affect the cost of capital? Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388–2406.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Garzón-Jiménez, R., & Zorio-Grima, A. (2021). *Does CO₂ emission affect the cost of equity? An international study. Sustainability*, 13(15), 8578.
- Hsu, P. H., Liang, H., & Matos, P. (2023). Leviathan Inc. and corporate environmental engagement. *Management Science*, 69(11), 6439-6467.
- IPCC. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Ng, A. C., & Rezaee, Z. (2015). *Business sustainability performance and cost of equity capital. Journal of Corporate Finance*, 34, 128–149.
- OECD. (2021). *OECD Economic Outlook 2021*. OECD Publishing.
- OECD. (2022). *Climate and economic resilience*. OECD Publishing.
- Owolabi, A., et al. (2024). *Carbon emissions and the cost of debt: Evidence from emerging economies. International Review of Financial Analysis*, 92, 103–115.
- Pulino, S. C., Ciaburri, M., Magnanelli, B. S., & Nasta, L. (2022). *Does ESG disclosure influence firm performance? Their relationship in light of historical changes. Sustainability*, 14(3), 1359.
- Rabab'a, M., Obeidat, M., & Khataybeh, H. (2023). *Carbon disclosure and cost of debt: Evidence from Asia-Pacific markets. Environmental Economics and Policy Studies*, 25(2), 189–213.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2019). *Corporate finance (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Saikia, P., & Maji, S. G. (2024). *Corporate carbon performance and cost of equity: The mediating role of disclosure quality. Business Strategy and the Environment*, 33(1), 450–468.
- Sharfman, M. P., & Fernando, C. S. (2008). *Environmental risk management and the cost of capital. Strategic Management Journal*, 29(6), 569–592.
- Spence, M. (1973). *Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stock Exchange of Thailand. (2023). *SET ESG Ratings Report 2023. Stock Exchange of Thailand*.
- Trinks, A., Ibikunle, G., Mulder, P., & van der Bergh, J. C. J. M. (2022). *Greenhouse gas emissions intensity and the cost of equity capital. Energy Economics*, 106, 105772.

- UNEP. (2022). *Emissions Gap Report 2022*. United Nations Environment Programme.
- UNFCCC. (2021). *The Paris Agreement*. United Nations Framework Convention on Climate Change.
- World Bank. (2022). *World development report 2022: Finance for an equitable recovery*. World Bank Group.
- WRI & WBCSD. (2004). *The greenhouse gas protocol: A corporate accounting and reporting standard (rev. ed.)*. World Resources Institute & World Business Council for Sustainable Development.
- Yan, X., Zhao, L., & Zhang, Y. (2025). *Carbon emissions, credit risk, and cost of capital: Evidence from China*. *Finance Research Letters*, 65, 105215.
- Özşahin-Koç, S., & Deran, A. (2024). *The impact of carbon intensity on the cost of debt: Evidence from BIST companies*. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 14(1), 112-135.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ไทย กลุ่มดัชนี SET 100

The Relationship Between Sustainable Development Goals (SDGs)
Disclosure and Profitability of Companies Listed in the SET100 Index

รัตนกร พุกษ์เมธากุล
มัทนชัย สุทธิพันธุ์

Rattanakorn Prukmetakul¹
Muttanachai Suttipun²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี รายงานทางการเงิน และรายงานความยั่งยืนของบริษัท ในช่วงปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 บริษัท ใช้แบบเก็บข้อมูลเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และมีตัวแปรตามคือความสามารถในการทำกำไรของบริษัทซึ่งวัดจากมิต้อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลเป็นตัวแปรควบคุม ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลจากการศึกษาพบว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูล SDGs เฉลี่ยที่ 9.84 เป้าหมาย จาก 17 เป้าหมาย (ร้อยละ 57.88) จากการวิเคราะห์แนวโน้มพบว่าบริษัทเปิดเผยข้อมูลเพิ่มขึ้นทุกปี จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ทั้งด้านอัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความไวผ่านตัวแปรอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นก็ยังคงให้ผลลัพธ์เชิงบวกที่สอดคล้องกัน

คำสำคัญ: เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ความสามารถในการทำกำไร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: rattanakorn.p@psu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the relationship between Sustainable Development Goals (SDGs) disclosure and the profitability of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET 100 Index). This quantitative study utilized secondary data collected from annual reports, financial statements, and sustainability reports of 129 sampled companies during the period of 2021 to 2024. A data collection form was employed as the research instrument. The independent variable was SDGs disclosure, while the dependent variable was corporate profitability, measured by Net Profit Margin (NPM) and Return on Assets (ROA). Corporate governance data were used as control variables. Statistical methods applied for data analysis included descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that the sampled companies disclosed an average of 9.84 out of 17 SDGs (57.88%). Trend analysis indicated a continuous annual increase in corporate disclosure. Relationship testing demonstrated that SDGs disclosure had a positive effect on corporate profitability in terms of both net profit margin and return on assets. Furthermore, the sensitivity analysis, using Return on Equity (ROE) as the dependent variable, consistently confirmed the positive and aligned results.

Keywords: Sustainable Development Goals, Profitability, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่โลกต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้ง 17 เป้าหมาย เพื่อเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาของประชาคมโลก ภายในปี ค.ศ. 2030 ภายใต้แนวคิดการไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2567) การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวไม่สามารถพึ่งพากลไกของรัฐได้เพียงฝ่ายเดียว แต่ภาคธุรกิจในฐานะฟันเฟืองสำคัญทางเศรษฐกิจได้ถูกคาดหวังให้เข้ามามีบทบาทเชิงรุกในการบูรณาการความยั่งยืนเข้าสู่กลยุทธ์ขององค์กร การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ภาคธุรกิจใช้ในการสื่อสารความโปร่งใส สร้างความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจระยะยาว (ภูษณิศ กมลนรเทพ, 2565) ตลอดจนช่วยดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากตลาดทุนทั่วโลกที่กำลังให้ความสำคัญกับการพิจารณาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ประกอบการลงทุน (SET, 2563)

การปรับตัวของภาคธุรกิจดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งเน้นย้ำว่าความสำเร็จขององค์กรไม่ได้วัดจากผลกำไรระยะสั้นเพื่อผู้ถือหุ้นเพียงกลุ่มเดียว แต่เกิดจากการบริหารจัดการผลกระทบและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนอย่างสมดุล (Bebbington & Thomson, 2013) และ (Uwugbe et al., 2017) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลขององค์กร ไม่เพียงแต่ข้อมูลทางการเงิน แต่

รวมถึงข้อมูลด้านความยั่งยืนด้วย (Deegan & Blomquist, 2006) การดำเนินงานที่สอดคล้องกับความคาดหวังนี้จะนำไปสู่การลดความเสี่ยง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการดำเนินงานตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จะได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล SDGs และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทยังคงเป็นประเด็นที่มีข้อถกเถียงและให้ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่ขัดแย้งกัน (Mixed Results) งานวิจัยในอดีตบางส่วนชี้ให้เห็นว่าการนำแนวทางความยั่งยืนมาปฏิบัติอาจสร้างภาระต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลกำไรในระยะสั้น (Dewi & Pinem, 2021) และ (Lassala et al., 2021) ในขณะที่งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งกลับพบว่าการเปิดเผยข้อมูล SDGs ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทั้งในมิติของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญ (Lawati & Hussainey, 2022) และ (Beretta et al., 2024)

สำหรับบริบทของประเทศไทยการศึกษาเพื่อยืนยันอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูล SDGs ต่อความสามารถในการทำกำไรยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์ในกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีทรัพยากรเพียงพอในการขับเคลื่อนนโยบายความยั่งยืนให้เกิดผลเป็นรูปธรรม แม้ในงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาในบริบทของประเทศไทยแล้ว แต่การศึกษาครั้งนี้ได้ขยายภาพวิจัยให้กว้างขึ้น โดยครอบคลุมระดับการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ทั้ง 17 เป้าหมาย และได้ใช้มาตรวัดความสามารถในการทำกำไรทั้งอัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อแสดงถึงความสำคัญว่าการที่องค์กรมีการบูรณาการความยั่งยืนแบบองค์รวมโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถเปลี่ยนแปลงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ และสร้างผลกำไรที่แท้จริงให้กับบริษัท ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 ซึ่งถือเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำที่มีสภาพคล่องในการซื้อขายสูง มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนทิศทางของระบบเศรษฐกิจและตลาดทุนไทยได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มดัชนี SET 100 เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรม (Research Gap) และสร้างความชัดเจนในประเด็นข้อถกเถียงดังกล่าว ข้อค้นพบจากการศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีโดยการยืนยันบทบาทของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของตลาดทุนไทย และในเชิงปฏิบัติที่จะใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืน ตลอดจนเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับนักลงทุนและหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อร่วมกันยกระดับมาตรฐานตลาดทุนไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report)

ในบริบทธุรกิจปัจจุบัน ผลตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการชี้วัดความสำเร็จ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำรายงานความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูล ESG เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ โปร่งใส ลดความเสี่ยง และดึงดูดนักลงทุนที่มุ่งเน้นผลตอบแทนระยะยาว (อภิญา สิรินาท, 2564) และ (SET, 2560) โดยการประยุกต์ใช้มาตรฐานสากล เช่น Global Reporting Initiative (GRI) จะช่วยให้องค์กรสามารถระบุและเปิดเผยผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นระบบ (Global Reporting Initiative, 2024) ยิ่งไปกว่านั้น การบูรณาการกรอบการรายงาน GRI ควบคู่ไปกับการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ยังช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดนโยบายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน ทำให้การเปิดเผยข้อมูลมีความครอบคลุม เชื่อมโยงกับการแก้ปัญหาในระดับสากล และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ESG Pro, ม.ป.ป.; Thaipat Institute, ม.ป.ป.)

การดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้รับการรับรองโดยองค์การสหประชาชาติในปี ค.ศ. 2015 เพื่อเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาโลกภายในปี ค.ศ. 2030 ประกอบด้วย 17 เป้าหมายหลัก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตามมิติความยั่งยืน 5 ประการ (5Ps) ได้แก่ มิติด้านสังคม (People) เศรษฐกิจ (Prosperity) สิ่งแวดล้อม (Planet) สันติภาพ (Peace) และหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) (SDG Move Team, 2562) ท่ามกลางความท้าทายระดับโลกและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนไป ภาครัฐกิจจึงไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงผลกำไรระยะสั้นได้ แต่ต้องปรับตัวนำ SDGs มาบูรณาการในการดำเนินงานเพื่อป้องกันความเสี่ยงและดึงดูดความสนใจจากนักลงทุน (Raktham, 2566) การสร้างจุดสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและเกื้อกูลต่อทุกฝ่าย (อภิญา สิรินาท, 2564) ดังนั้น ภาครัฐกิจจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ต้องปรับกระบวนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับ SDGs เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและสังคมให้เติบโตไปพร้อมกัน

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

ความสามารถในการทำกำไรสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น โดยงานวิจัยที่ผ่านมานิยมใช้มาตรวัดหลัก ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นเครื่องมือประเมินผลประกอบการจากการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (สมบุรณ์ สารพัด, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเปิดเผยรายงานความยั่งยืนและการดำเนินงานตามเป้าหมาย SDGs ส่วนใหญ่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ทั้งในมิติของ NPM ROA และ ROE รวมถึงช่วยยกระดับผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาว (Iliemena et al., 2023; Setyaningrum & Sari, 2023; Rahim et al., 2023; Muhmad & Muhamad, 2020) อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ SDGs อาจสร้างภาระต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรในระยะสั้น แต่การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงและส่งผลเชิงบวกต่อองค์กรในระยะยาว (Lassala et al., 2021) องค์กรจึงควรพิจารณาผลกระทบอย่างรอบด้าน

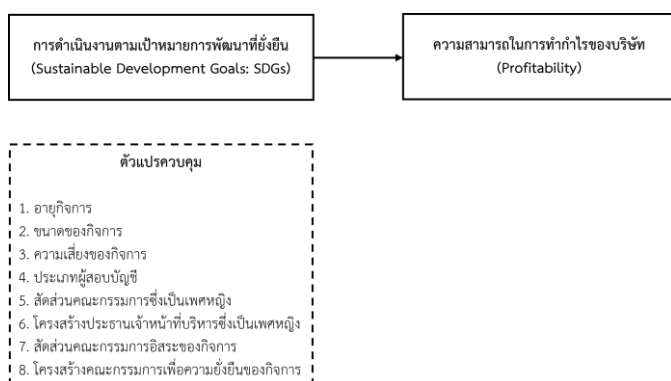
ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 1984) มีแนวคิดหลักว่าองค์กรควรคำนึงถึงผลประโยชน์และผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มหลักที่มีความสัมพันธ์โดยตรง (ผู้ถือหุ้น, พนักงาน, ลูกค้า) และกลุ่มรองที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อม (ชุมชน, สื่อมวลชน) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องนำแนวทางความยั่งยืนและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ (Baah et al., 2021; Singh et al., 2022) ยิ่งไปกว่านั้น การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ยังช่วยยกระดับการดำเนินงานและสร้างรากฐานผลกำไรที่มั่นคง (Harrison & Wicks, 2013; Dao & Pha, 2023) ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาประกอบแนวคิดเพื่ออธิบายว่า หากองค์กรสามารถรักษาสมดุลผลประโยชน์และตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกมิติ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

การดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และความสามารถในการทำกำไร โดยการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับผลประโยชน์ทางการเงินให้ดีขึ้น ทั้งในสถานะปกติและช่วงวิกฤตการณ์ (Yang & Liu, 2022; Buniarto & Nordin, 2024; Lawati & Hussainey, 2022; Beretta et al., 2024; Ozili, 2023; Muhmad & Muhamad, 2020; Zhang et al., 2023) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนที่พบผลลัพธ์ขัดแย้งกัน โดยชี้ว่าการปรับตัวสู่ความยั่งยืนอาจสร้างภาระต้นทุนที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกำไรในระยะสั้น องค์กรจึงต้องอาศัยวิสัยทัศน์ระยะยาวเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (Ramos et al., 2022; Lassala et al., 2021; Dewi & Pinem, 2021) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลประโยชน์ระยะยาว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (H1): การดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 ระหว่างปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567 เงื่อนไข บริษัทที่นำมาใช้ในการศึกษาจะต้องมีรายชื่อหลักทรัพย์รวมอยู่ในการคำนวณดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งรอบการคำนวณระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 30 มิถุนายน หรือรอบการคำนวณระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม ของแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567 โดยมีเงื่อนไขว่าบริษัทจะต้องไม่ถูกเพิกถอนหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และไม่นับรวมบริษัทที่ถูกควบรวมกับบริษัทอื่นใด ทั้งนี้ บริษัทจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

อย่างไรก็ตาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 - พ.ศ. 2567 จำนวน 138 บริษัท แต่จากเงื่อนไขที่กำหนดข้างต้นทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 129 บริษัท รวม 516 รายการ ผู้วิจัยใช้แบบเก็บข้อมูลในการรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี รายงานทางการเงิน และรายงานความยั่งยืน โดยมีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยกำหนดค่าคะแนนตั้งแต่ 0 - 17 ตามระดับการเปิดเผยข้อมูล ในขณะที่ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการทำกำไรซึ่งประเมินผ่านมิติอัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) โดยมีการควบคุมตัวแปรเชิงลักษณะของกิจการและการกำกับดูแลกิจการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{Profitability}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Total_SDGs}_{it} + \epsilon$$

$$\begin{aligned} \text{Profitability}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Total_SDGs}_{it} + \beta_2 \text{Company_Age}_{it} + \beta_3 \text{Size}_{it} + \beta_4 \text{Risk}_{it} + \\ & \beta_5 \text{Audit_Big4}_{it} + \beta_6 \text{Female_Board}_{it} + \beta_7 \text{Female_CEO}_{it} + \beta_8 \text{Independent_Board}_{it} + \\ & \beta_9 \text{SDGs_Board}_{it} + \epsilon \end{aligned}$$

โดยที่

Profitability	: ความสามารถในการทำกำไร
β_0	: ค่าคงที่ (Intercept)
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_9$	: ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรอิสระ (Coefficient)
Total_SDGs _{it}	: เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
Company_Age _{it}	: อายุกิจการ
Size _{it}	: ขนาดของกิจการ
Risk _{it}	: ความเสี่ยงของกิจการ
Audit_Big4 _{it}	: ประเภทผู้สอบบัญชี

Female_Board _{it}	: สัดส่วนคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นเพศหญิง
Female_CEO _{it}	: โครงสร้างประธานเจ้าหน้าที่บริหารซึ่งเป็นเพศหญิง
Independent_Board _{it}	: สัดส่วนคณะกรรมการอิสระของกิจการ
SDGs_Board _{it}	: โครงสร้างคณะกรรมการเพื่อความยั่งยืน
ε	: ค่าคลาดเคลื่อนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (error term)

สรุปผลการวิจัย

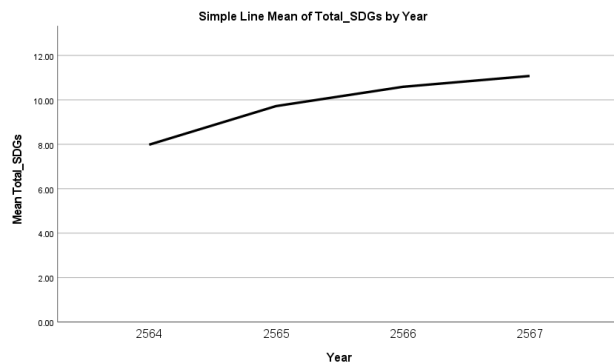
ตารางที่ 1

แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรอิสระ (หน่วย: คะแนน)					
Total_SDGs	516	0.00	17.00	9.84	4.79
ตัวแปรตาม (หน่วย: ร้อยละ)					
NPM	514	-262.32	111.00	11.40	26.37
ROA	514	-71.72	64.17	7.98	9.56
ตัวแปรควบคุม					
Company_Age (หน่วย: ปี)	514	1.00	142.00	36.12	20.58
Size (Log ₁₀)	514	0.79	4.66	2.81	0.69
Risk (หน่วย: เท่า)	514	0.002	23.60	1.86	2.25
Audit_Big4	514	0.00	1.00	0.94	0.22
Female_Board	463	0.00	0.69	0.22	0.13
Female_CEO	463	0.00	1.00	0.11	0.31
Independent_Board	463	0.25	1.00	0.43	0.11
SDGs_Board	463	0.00	1.00	0.84	0.35
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ (Valid N listwise)	444				

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์รวม 444 รายการ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท ทำให้ข้อมูลของบางบริษัทที่เพิ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีระยะเวลาไม่ครบ 4 ปี และในช่วงปี พ.ศ.2564 บางบริษัทยังไม่ได้จัดทำรายงานเต็มรูปแบบทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่ได้มีการเปิดเผย ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 รายการ พบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 มีการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉลี่ยที่ 9.84 เป้าหมาย จากทั้งหมด 17 เป้าหมาย โดยในแต่ละบริษัทมีระดับการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งบริษัทที่เปิดเผยครบทั้ง 17 เป้าหมาย และบริษัทที่ไม่ได้เปิดเผยข้อมูล ด้านความสามารถในการทำกำไรพบว่าอัตรากำไรสุทธิ (NPM) เฉลี่ยร้อยละ 11.40 ขณะที่อัตรากำไรต่อต้นทุนต่อสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ยร้อยละ 7.98 ในส่วนของข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลพบว่า อายุของกิจการ ขนาดของกิจการ และความเสี่ยงของกิจการอยู่ในระดับกลาง ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่าบริษัทกว่าร้อยละ 94 ใช้ผู้สอบบัญชี

Big4 และมีสัดส่วนคณะกรรมการอิสระเฉลี่ยร้อยละ 43.51 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนจะต้องมีคณะกรรมการอิสระอย่างน้อยร้อยละ 33.33 ของคณะกรรมการทั้งหมด (SET, ม.ป.ป.) ในส่วนของสัดส่วนคณะกรรมการซึ่งเป็นเพศหญิง และโครงสร้างประธานเจ้าหน้าที่บริหารซึ่งเป็นเพศหญิง อยู่ที่ร้อยละ 22.79 และ 11.45 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านความยั่งยืน โดยมีจำนวนบริษัทกว่าร้อยละ 84.88 ที่มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อความยั่งยืนของกิจการ



ภาพที่ 2 แสดงแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ระหว่างปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) ระหว่างปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567 พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 มีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจาก 7.98 ในปี พ.ศ.2564 เป็น 11.07 ในปี พ.ศ.2567 ซึ่งผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูล SDGs มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01 (Sig. <0.01) สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวและการปรับตัวของบริษัทขนาดใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับการรายงานความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในทุกปีและบริษัทมีการเปิดเผยการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แตกต่างกันไปในแต่ละเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะได้แสดงต่อไปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

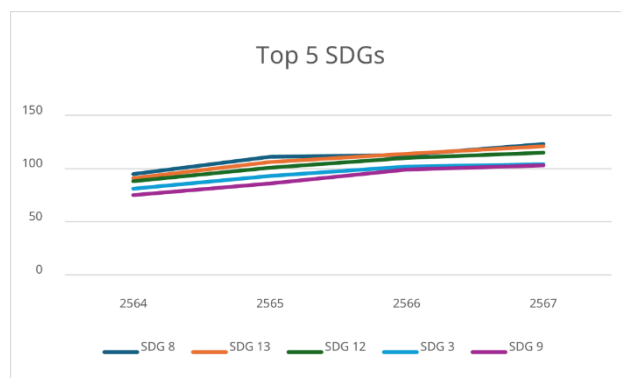
แสดงจำนวนการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ปี พ.ศ.	2564	2565	2566	2567	รวม
SDGs					
SDG 1	38.00	51.00	56.00	58.00	203.00
SDG 2	27.00	34.00	36.00	36.00	133.00
SDG 3	81.00	93.00	102.00	104.00	380.00
SDG 4	71.00	81.00	86.00	91.00	329.00
SDG 5	55.00	73.00	78.00	81.00	287.00
SDG 6	54.00	62.00	73.00	76.00	265.00
SDG 7	68.00	85.00	87.00	90.00	330.00
SDG 8	95.00	111.00	113.00	123.00	442.00
SDG 9	75.00	86.00	99.00	103.00	363.00

ตารางที่ 2

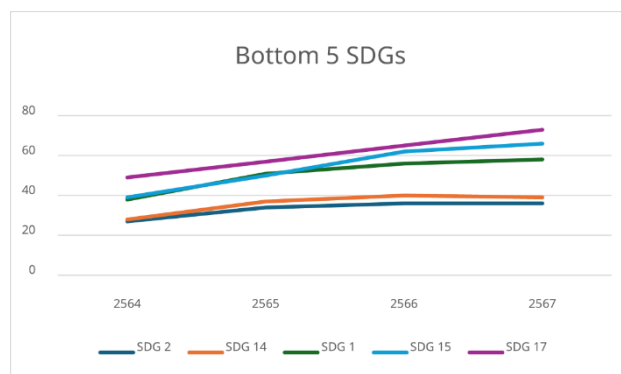
แสดงจำนวนการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (ต่อ)

ปี พ.ศ.	2564	2565	2566	2567	รวม
SDGs					
SDG 10	44.00	67.00	70.00	76.00	257.00
SDG 11	54.00	70.00	76.00	78.00	278.00
SDG 12	88.00	101.00	110.00	115.00	414.00
SDG 13	91.00	106.00	114.00	121.00	432.00
SDG 14	28.00	37.00	40.00	39.00	144.00
SDG 15	39.00	50.00	62.00	66.00	217.00
SDG 16	73.00	90.00	99.00	100.00	362.00
SDG 17	49.00	57.00	65.00	73.00	244.00



ภาพที่ 3 แสดงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่บริษัทมีการเปิดเผยการดำเนินงานสูงสุด 5 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567

จากข้อมูลตารางที่ 2 และภาพที่ 3 แสดงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่บริษัทมีการเปิดเผยการดำเนินงานสูงสุด 5 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567 จากการวิเคราะห์พบว่า เป้าหมายที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ SDG8: ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการจ้างงานที่มีคุณค่า SDG13: การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ SDG12: การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน SDG3: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และ SDG 9: โครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรมและอุตสาหกรรม ตามลำดับ



ภาพที่ 4 แสดงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่บริษัทมีการเปิดเผยการดำเนินงานต่ำสุด 5 อันดับระหว่างปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567

จากข้อมูลตารางที่ 2 และภาพที่ 4 แสดงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่บริษัทมีการเปิดเผยการดำเนินงานล่าสุด 5 อันดับ ระหว่างปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2567 จากการวิเคราะห์พบว่า เป้าหมายที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุดคือเป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย เป้าหมายที่ 14 ทรัพยากรทางทะเล เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 15 ระบบนิเวศบก และเป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามลำดับ และจากกราฟที่แสดงจะเห็นได้ว่าแม้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุด 5 อันดับ ก็ยังมีการเปิดเผยเพิ่มขึ้นในทุกปี

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และค่าระดับนัยสำคัญ (Significant)

	Total _SDG s	NP M	ROA	AG E	SIZE	RISK	AUDIT	Femal e _Boar d	Femal e _CEO	Ind _Boar d	SDGs _Boar d
ตัวแปรอิสระ											
Total_SDGs	1	.046	.035	.023	.190**	-.031	-.005	-.206***	-.069	.057	.136***
ตัวแปรตาม											
NPM		1	.547**	.051	-.009	-.104**	.014	.089	.088	-.004	.055
ROA			1	.032	.225**	.265**	-.086*	.080	.054	-.039	.026
ตัวแปรควบคุม											
Company_Age				1	.266**	.172**	-.003	.102*	-.009	-.115**	.076*
Size					1	.435**	.209**	-.189***	-.063	.192**	.266***
Risk						1	.090**	.028	-.068	-.108**	.048
Audit_big4							1	.057	.026	.091*	.001
Female_Board								1	.167***	.041	-.096**
Female_CEO									1	.046	-.083*
Independent_Board										1	-.013
SDGs_Board											1

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรด้านอัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) แต่ยังไม่มีความสำคัญทางสถิติ จึงยังไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรควบคุมพบว่าการเปิดเผยข้อมูล SDGs มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับขนาดของกิจการและการมีคณะกรรมการเพื่อความยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง นอกจากนี้ จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพบว่า ค่าความสัมพันธ์สูงสุดอยู่ที่ระดับ 0.43 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 0.80 จึง

ยืนยันได้ว่าข้อมูลชุดนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) และมีความเหมาะสมในการนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยของการเปิดเผยข้อมูลตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

Model	Model 1 (NPM)			Model 2 (ROA)		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Constant)	-5.964	-.582	.561	8.616	2.604	.010
ตัวแปรอิสระ						
Total_SDGS	.590	1.776	.076*	.194	1.808	.071*
ตัวแปรควบคุม						
Company_Age	-.067	-.934	.351	.024	1.025	.306
Size	2.865	1.086	.278	-1.983	-2.330	.020**
Risk	-1.413	-2.003	.046**	-.793	-3.485	<.001***
Audit_Big4	1.513	.237	.813	-.584	-.283	.777
Female_Board	26.991	2.384	.018**	7.342	2.010	.045**
Female_CEO	7.043	1.508	.132	.321	.213	.831
Independent_board	-11.601	-.837	.403	-.038	-.069	.945
SDGs_Board	5.120	1.243	.215	2.512	1.891	.059*
R Square	.044			.103		
Adjusted R	.022			.083		
F-Statistic	1.999			5.025		
(Sig.)	(.038)			(<.001)		

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยของการเปิดเผยข้อมูลตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

Model	Model ROE		
	B	t	Sig.
(Constant)	9.088	1.096	.274
ตัวแปรอิสระ			
Total_SDGS	.472	1.759	.079*
ตัวแปรควบคุม			
Company_Age	.049	-.934	.351
Size	-1.647	1.086	.278
Risk	-1.357	-2.003	.046**
Audit_Big4	.482	.237	.813
Female_Board	4.036	2.384	.018**

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยของการเปิดเผยข้อมูลตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของบริษัทที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ต่อ)

Model	Model ROE		
	B	t	Sig.
Female_CEO	-3.716	1.508	.132
Independent_board	-1.199	-.837	.403
SDGs_Board	2.418	1.243	.215
R Square	.037		
Adjusted R	.015		
F-Statistic (Sig.)	1.674 (.093)		

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ มีแนวโน้มชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท แม้จะอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติค่อนข้างจำกัด ทั้งในมิติของอัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ตลอดจนผลการทดสอบความไว (Sensitivity Analysis) ด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ก็ยังคงยืนยันผลลัพธ์เชิงบวกดังกล่าว ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจไม่ได้เกิดจากการมุ่งสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการที่องค์กรสามารถรักษาสมดุลในการบริหารจัดการและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม การที่องค์กรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตาม SDGs และเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากสังคม นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรที่มั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าองค์กรที่บริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาว (Harrison & Wicks, 2013; Dao & Pha, 2023)

นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษายังสอดคล้องกับทิศทางของงานวิจัยในอดีตที่ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการดำเนินงานตาม SDGs และความสามารถในการทำกำไร ดังเช่นการศึกษาของ Muhmad and Muhamad (2020) ที่รวบรวมวรรณกรรมและพบว่ากว่าร้อยละ 96 ของบทความวิจัยสนับสนุนผลเชิงบวกดังกล่าว โดยเฉพาะในกลุ่มองค์กรที่บูรณาการ SDGs เข้ากับกลยุทธ์หลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Yang and Liu (2022) และ Buniarto and Nordin (2024) ที่พบว่าการดำเนินงานและการรายงานข้อมูลความยั่งยืนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำการกำไรและเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงิน อีกทั้งการเปิดเผยข้อมูล SDGs ยังส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Beretta et al., 2024) และยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือบริหารจัดการที่ช่วยลดระดับความเสี่ยงของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lawati & Hussainey, 2022)

สำหรับบริบทของประเทศไทย การศึกษาของสมบูรณ์ สารพัด (2565) ได้ยืนยันผลในทิศทางเดียวกัน คือ การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนโดยเฉพาะในมิติสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดทุนไทยมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกและให้คุณค่ากับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น จากข้อค้นพบทั้งหมดจึงสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเชิงสังคมหรือสิ่งแวดล้อมทั่วไป แต่ถือเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการยกระดับความสามารถในการทำกำไรและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับกิจการได้ในระยะยาว

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้จำกัดขอบเขตอยู่เพียงกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรและเงินทุนในการขับเคลื่อนความยั่งยืน ผลลัพธ์ในการศึกษาค้างนี้ไม่สามารถครอบคลุมการดำเนินงานในบริบทของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิพบข้อจำกัดด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการรายงานของบริษัท

2. ข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์

การประเมินระดับการเปิดเผยข้อมูล SDGs ในการศึกษาค้างนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยนับจำนวนเป้าหมาย ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนคุณภาพของกระบวนการปฏิบัติจริงในแต่ละเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Faibil, D., & Abdoulaye, F. A. (2021). *Examining the correlations between stakeholder pressures, sustainable production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs. Sustainable Production and Consumption*, 27, 100-114.
- Bebbington, J., & Thomson, I. (2013). *Sustainable development, management and accounting: Boundary crossing. Management Accounting Research*, 24(4), 277-283.
- Beretta, V., Demartini, M. C., & Trucco, S. (2024). *From sustainability to financial performance: the role of SDG disclosure. Measuring Business Excellence*, 28(3).
- Buniarto, E. A., & Nordin, N. (2024). *Increasing firm value, financial performance through Sustainable Development Goals Report and GCG in go public companies. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 8(2), 331-353.

- Deegan, C., & Blomquist, C. (2006). *Stakeholder influence on corporate reporting: An exploration of the interaction between WWF-Australia and the Australian minerals industry*. *Accounting, Organizations and Society*, 31(4), 343-372.
- Dao, T. T., & Pha, M. C. (2023). *Corporate governance and stakeholder theory in relation to firm performance*. *Corporate Governance*, 23(3).
- Dewi, I. E., & Pinem, D. (2021). *The effect of Application of Sustainable Development Goals (SDGs) and Sustainability Report on Company Profitability*. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 119-126.
- ESG Pro. (ม.ป.ป.). *GRI และ SDGs ในรายงานความยั่งยืน สอดคล้องกันอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก ESG Pro: <https://www.esgprothai.com/content/29084/gri-และ-sdgs-ในรายงานความยั่งยืน-สอดคล้องกันอย่างไร>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Pitman Publishing Co.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2024). *Get started with reporting*. เข้าถึงได้จาก GRI: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/get-started-with-reporting/>
- Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). *Stakeholder theory, value, and firm performance*. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97-124.
- Iliemena, R., Amedu, M. J., & Uagbale-Ekatah, R. E. (2023). *Empirical examination of sustainability reporting, return on capital employed and gross profit margin*. *European Journal of Sustainable Development Research*, 7(1), 1-14.
- Raktham, K. (6 พฤศจิกายน 2566). *SDG Guidebook “คู่มือทำธุรกิจเพื่อโลกที่ยั่งยืน” ถูกเปิดตัวสู่ภาคธุรกิจ เพื่อผลักดันไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก TECHSAUCE: <https://techsauce.co/sustainable-focus/sdgguidebook-launch>
- Lassala, C., Orero-Blat, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2021). *The financial performance of listed companies in pursuit of the Sustainable Development Goals (SDG)*. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 427-449.
- Lawati, H. A., & Hussainey, K. (2022). *Does Sustainable Development Goals Disclosure Affect Corporate Financial Performance?* *Sustainability*, 14(13), 1-14.
- Muhmad, S. N., & Muhamad, R. (2020). *Sustainable business practices and financial performance during pre- and post-SDG adoption periods: A systematic review*. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 11(4), 291-309.
- Ozili, P. K. (2023). *Sustainable Development Goals and bank profitability: International evidence*. *Modern Finance*, 1(1), 70-92.

- Rahim, S., Safitra, H., & Putra, A. H. (2023). *Sustainability Report and Financial Performance: Evidence from Mining Companies in Indonesia*. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(1), 673-685.
- Ramos, D. L., Chen, S., & Rabeeu, A. (2022). *Does SDG Coverage Influence Firm Performance?* *Sustainability*, 14(9), 1-10.
- SDG Move Team. (2562). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. เข้าถึงได้จาก SDG MOVE Moving Towards Sustainable Future: <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs/>
- SET. (2560). *Sustainability Disclosure & Reporting*. เข้าถึงได้จาก Sustainable Capital Market Development: <https://setsustainability.com/page/disclosure>
- SET. (2563). คู่มือการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน. เข้าถึงได้จาก SET Sustainable Capital Market Development: https://setsustainability.com/libraries/1119/item/sd_reporting
- SET. (ม.ป.ป.). การดำรงสถานะกรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ. เข้าถึงได้จาก SET: <https://www.set.or.th/th/listing/listed-company/simplified-regulations/maintaining-status/audit-committee>
- Setyaningrum, D. Y., & Sari, S. P. (2023). *Impact of Sustainability Report Disclosure on Company Financial Performance*. *American Journal of Sciences and Engineering Research*, 6(1), 49-56.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., & Sohal, A. S. (2022). *Stakeholder pressure, sustainable innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of sustainable dynamic capabilities*. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 500-514.
- Thaipat Institute. (ม.ป.ป.). รายงานความยั่งยืนในมิติ SDGs. เข้าถึงได้จาก Thaipat Institute: <https://www.thaicssr.com/2016/02/sdgs.html?m=0>
- Uwuigbe, O. R., Erin, O. A., Peter, D. S., & Uwuigbe, U. (2017). *International financial reporting standards and stock market behaviour: An emerging market experience*. *Corporate Ownership & Control*, 14(4), 93-102.
- Yang, J., & Liu, X. (2022). *The role of sustainable development goals, financial knowledge and investment strategies on the organizational profitability: Moderating impact of government support*. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 1570-1591.
- Zhang, D., Wang, C., & Dong, Y. (2023). *How Does Firm ESG Performance Impact Financial Constraints? An Experimental Exploration of the COVID-19 Pandemic*. *The European Journal of Development Research*, 2023, 219-239.
- ภูษณิศรา กมลนรเทพ. (4 มกราคม 2565). ภาคเอกชนไทยกับการก้าวไปกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก SDG MOVE: <https://www.sdgmovement.com/2019/09/30/sdgs-for-business/>

สมบูรณ์ สารพัด. (2565). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, 1(2), 56-81.

สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2567). สหประชาชาติ ประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก
<https://thailand.un.org/th/sdgs>

อภิญญา สิริสนา. (6 พฤษภาคม 2564). การนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาวัดผลกระทบมี
ความสำคัญต่อภาคธุรกิจอย่างไร? เข้าถึงได้จาก Thailand Social Innovation Platform:
<https://www.thaileandsocialinnovationplatform.org/th/sdgs-impact-why-it-matters-for-businesses/>

ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาดของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

The Relationship between Human Capital Development and Market Reaction of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand SET100 Index

อัสมาวีย์ โดยิ

Asmawee Doyi¹

มัทนชัย สุทธิพันธุ์

Muttanachai Suttipun²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาทุนมนุษย์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับการตอบสนองของตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2567 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีและฐานข้อมูล SETSMART ตัวแปรการพัฒนาทุนมนุษย์วัดจากจำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ขณะที่การตอบสนองของตลาดวัดจากราคาหุ้นเฉลี่ยของบริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีแนวโน้มเพิ่มการลงทุนด้านการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงบทบาทของการพัฒนาทุนมนุษย์ในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสะท้อนว่าตลาดทุนอาจตีความตัวชี้วัดด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในมิติที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากลักษณะของตัวชี้วัดที่ใช้ การศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีการส่งสัญญาณ โดยชี้ว่าการพัฒนาทุนมนุษย์สามารถใช้เป็นสัญญาณสะท้อนศักยภาพในการสร้างมูลค่าในอนาคต และมีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้บริหาร การตัดสินใจของนักลงทุน และแนวทางเชิงนโยบายของหน่วยงานกำกับดูแล

คำสำคัญ: การพัฒนาทุนมนุษย์ การตอบสนองของตลาด บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

Abstract

This study aims to examine trends in human capital development and investigate the relationship between human capital development and market reaction among companies listed in the SET100 Index during 2021-2024. The study employs secondary data obtained from annual reports and the SETSMART database. Human capital

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : asmawee.dy@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : muttanachai.s@psu.ac.th

development is measured by Average training hours per employee and training expenditure, while market reaction is proxied by the average stock price. The data are analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression. The results reveal that firms have continuously increased their investment in human capital development, highlighting its role as a strategic asset. Furthermore, training expenditure are significantly positively associated with market reaction, whereas training hours are negatively associated. These findings suggest that capital markets may interpret different proxies of human capital development differently, depending on the nature of the measures used. The results support signaling theory, indicating that investments in human capital serve as signals of future value creation. The findings provide important implications for managerial strategy, investment decision-making, and policy formulation related to human capital development.

Keywords: Human Capital Development, Market Reaction, SET100 Listed Companies

บทนำ

ทุนมนุษย์ในฐานะทรัพยากรที่สะท้อนความรู้ ทักษะ ความสามารถ และศักยภาพของพนักงาน (Schultz, 1961) ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างมูลค่าและรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ครอบคลุมทั้งด้านความสามารถในการทำกำไร มูลค่ากิจการ ความยั่งยืน และการตอบสนองของตลาดทุน (Bryl, 2018) บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ และการสร้างแรงจูงใจ เพื่อยกระดับศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Bontis et al., 2000)

ในขณะเดียวกัน แนวโน้มระดับสากลสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความโปร่งใสด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารศักยภาพของบริษัทและสนับสนุนการตัดสินใจลงทุน (Jorgji et al., 2024; Sisodia et al., 2019) โดยในบริบทของประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวผ่านรายงานแบบ 56-1 One Report อย่างไรก็ตาม กรอบการรายงานยังเปิดโอกาสให้บริษัทใช้ดุลยพินิจ จึงทำให้การเปิดเผยข้อมูลด้านทุนมนุษย์ของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันทั้งในด้านรายละเอียดของข้อมูล และรูปแบบการนำเสนอรายงาน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แต่การศึกษาที่อธิบายความเชื่อมโยงกับการตอบสนองของตลาดยังมีจำกัด โดยเฉพาะในตลาดทุนเกิดใหม่ (Čondić-Jurkić, 2023) นอกจากนี้ ผลการศึกษาในอดีตยังให้ข้อค้นพบที่หลากหลาย ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และไม่มีนัยสำคัญ ทฤษฎีการส่งสัญญาณจึงอธิบายได้ว่าการลงทุนและการเปิดเผยข้อมูลด้านการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นกลไกที่ช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล และสะท้อนศักยภาพในการสร้างมูลค่าในอนาคต (Riley et al., 2017) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบสนองของนักลงทุน

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาทุนมนุษย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 โดยพิจารณาจากจำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงานและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานในช่วงปี พ.ศ. 2564-2567 รวมทั้งเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ช่วยขยายองค์ความรู้โดยทดสอบทฤษฎีการส่งสัญญาณในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาด พร้อมเติมเต็มวรรณกรรมในบริบทตลาดทุนไทย และเป็นฐานสำหรับการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับบทบาทของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อการสร้างมูลค่าและการรับรู้ของนักลงทุน ขณะเดียวกัน ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาช่วยผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์และการเปิดเผยข้อมูลด้านการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการ สนับสนุนนักลงทุนในการประเมินศักยภาพและความยั่งยืนของบริษัท และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลในการยกระดับมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลเพื่อเสริมความโปร่งใสและความสามารถในการแข่งขันของตลาดทุน

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การพัฒนาทุนมนุษย์ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัท โดยเฉพาะในบริบทของตลาดทุนที่นักลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สะท้อนศักยภาพการเติบโตในระยะยาว งานวิจัยจำนวนมากได้อธิบายบทบาทของการพัฒนาทุนมนุษย์ผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งเสนอว่าการพัฒนาทุนมนุษย์และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงบวกต่อนักลงทุน ช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล และนำไปสู่การตอบสนองของตลาดในเชิงบวก (Riley et al., 2017)

หลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาด เช่น Riley et al. (2017) พบว่าบริษัทที่มีความเป็นเลิศด้านการฝึกอบรมและการจัดการทุนมนุษย์สามารถสร้างผลตอบแทนจากหุ้นที่สูงกว่าปกติอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการพัฒนาทุนมนุษย์ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุนและส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นในเชิงบวก สอดคล้องกับ Bryl (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ เช่น การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะมีผลการดำเนินงานและมูลค่าตลาดสูงกว่าบริษัททั่วไป

ในทำนองเดียวกัน Sisodia et al. (2021) พบว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาด โดยบริษัทที่มีการบริหารจัดการทุนมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพจะได้รับการประเมินมูลค่าสูงกว่า และมีความผันผวนของการเติบโตต่ำกว่า ขณะที่ Vithana et al. (2023) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยเฉพาะการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างมูลค่าในระยะยาว และส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทในตลาดทุนอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Regier and Rouen (2023) ยังพบว่านักลงทุนสามารถรับรู้คุณค่าของการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากมูลค่าในอนาคตของค่าใช้จ่ายบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหุ้นในปัจจุบัน

อีกประเด็นสำคัญคือบทบาทของการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของนักลงทุน Milost (2007) เสนอว่าการวัดมูลค่าการ

พัฒนาทุนมนุษย์ในรูปแบบตัวเงิน โดยเฉพาะต้นทุนด้านการฝึกอบรม สามารถสะท้อนศักยภาพของบริษัทได้อย่างเป็นรูปธรรม และช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน ขณะที่ Gamerschlag (2013) และ Magau et al. (2021) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของบริษัท เนื่องจากช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลและเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกดังกล่าว แต่ยังมีหลักฐานที่ให้ผลลัพธ์ไม่สอดคล้องกัน เช่น Yu et al. (2010) พบว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าตลาดของบริษัทในตลาดหุ้นฮ่องกง โดยนักลงทุนอาจมองค่าใช้จ่ายพนักงานเป็นต้นทุนมากกว่าการลงทุนในระยะยาว ในทำนองเดียวกัน Yu et al. (2015) พบว่าตลาดหุ้นไต้หวันมีแนวโน้มประเมินค่าการพัฒนาทุนมนุษย์ต่ำกว่าความเป็นจริง สะท้อนถึงข้อจำกัดในการรับรู้คุณค่าของทุนมนุษย์

นอกจากนี้ Regier and Rouen (2023) ยังรายงานว่ามีมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหุ้น แม้ว่ามูลค่าในอนาคตของค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสะท้อนถึงความไม่แน่นอนในการตีความข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์ของนักลงทุน ขณะที่ Ferraro and Veltri (2011) และ Kehelwalatenna and Premaratne (2013) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับการตอบสนองของตลาด โดยอาจเกิดจากความแตกต่างของบริบทตลาดทุน ระดับการเปิดเผยข้อมูล และพฤติกรรมของนักลงทุนในแต่ละประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าทฤษฎีและหลักฐานส่วนใหญ่จะสนับสนุนบทบาทเชิงบวกของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อการตอบสนองของตลาด แต่ผลการศึกษายังคงมีความไม่สอดคล้องกัน ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของบริบททางเศรษฐกิจ โครงสร้างตลาด และระดับการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์การพัฒนาทุนมนุษย์ในสองมิติ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เพื่อให้สามารถสะท้อนทั้งความเข้มข้นและระดับการลงทุนในทุนมนุษย์ได้อย่างครอบคลุม และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาดในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยได้อย่างเป็นระบบ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

H1a: จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาด

H1b: ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษานี้ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมุ่งเน้นบริษัทในกลุ่มดัชนี SET100 ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567 เพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องและสามารถเปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม การศึกษานี้ได้คัดออกบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ ประกันภัยและประกันชีวิต รวมถึงกองทุนอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีลักษณะการกำกับดูแลและโครงสร้างทางการเงินที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป นอกจากนี้ ยังไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีรอบบัญชีไม่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ภายหลังจากคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายประกอบด้วย 74 บริษัท ครอบคลุม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2567 ทั้งนี้ การ

เลือกศึกษา SET100 มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลภายใต้รายงานแบบ 56-1 One Report ซึ่งบูรณาการข้อมูลทางการเงินและความยั่งยืนเข้าด้วยกัน

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัทและฐานข้อมูล SETSMART โดยรายงานประจำปีใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ ขณะที่ข้อมูลทางการเงินและราคาหุ้นได้จาก SETSMART การเก็บข้อมูลครอบคลุมระยะเวลา 4 ปี (พ.ศ. 2564-2567) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการบังคับใช้รายงาน 56-1 One Report อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลด้านการพัฒนาพนักงานมีความสม่ำเสมอ โปร่งใส และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาทุนมนุษย์ วัดจาก (1) จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงาน และ (2) ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนา อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นเพียงตัวแทนของการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมมิติอื่น เช่น คุณภาพการทำงาน ความปลอดภัยในการทำงาน หรือเสถียรภาพของการจ้างงาน ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของตลาด วัดจากราคาหุ้นเฉลี่ยภายใน 5 วันหลังการเผยแพร่รายงานประจำปี เพื่อสะท้อนปฏิกิริยาของนักลงทุนต่อข้อมูลที่เปิดเผย

สำหรับตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อัตราการลาออกของพนักงาน ความหลากหลายของคณะกรรมการ (สัดส่วนกรรมการเพศหญิง) สัดส่วนกรรมการอิสระ ขนาดกิจการ กำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Leverage) ความสามารถในการทำกำไร (ROA) อัตราเงินปันผลจ่าย อายุบริษัท และกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของตลาดและถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะและแนวโน้มของตัวแปร และใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และปัญหาพหุสัมพันธ์ของตัวแปร จากนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และการตอบสนองของตลาด โดยกำหนดแบบจำลองดังนี้

$$PRICE = \alpha + \beta_1 HOUR + \beta_2 TRAINING + \epsilon \quad (\text{Model 1})$$

$$PRICE = \alpha + \beta_1 HOUR + \beta_2 TRAINING + \beta_3 PVD + \beta_4 RESIGN + \beta_5 FEMALE + \beta_6 INDEPEN + \beta_7 SIZE + \beta_8 EPS + \beta_9 LEVERAGE + \beta_{10} ROA + \beta_{11} DIVIDEND + \beta_{12} AGE + \beta_{13} GROUP + \epsilon \quad (\text{Model 2})$$

ตารางที่ 1

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
การตอบสนองของตลาด	PRICE	ราคาหุ้นเฉลี่ยภายในห้าวันหลังการเปิดเผยรายงานประจำปีของบริษัท (Suttipun et al., 2025)
จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงาน	HOUR	จำนวนชั่วโมงการอบรมเฉลี่ยของพนักงาน (ชั่วโมง/คน/ปี)
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนา	TRAINING	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	PVD	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Kirkpatrick and Radicic, 2023)
สัดส่วนพนักงานลาออก	RESIGN	สัดส่วนพนักงานลาออก (%) (Magau et al., 2021)
สัดส่วนกรรมการเพศหญิง	FEMALE	สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง (%) (Magau et al., 2021)
สัดส่วนกรรมการอิสระ	INDEPEN	สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (%) (Haji and Ghazali, 2013)

ตารางที่ 1

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ขนาดกิจการ	SIZE	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (Orens et al., 2009)
กำไรต่อหุ้น	EPS	กำไรสุทธิของกิจการหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่ได้รับชำระแล้วแล้วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Regier and Rouen, 2023)
ความเสี่ยง	LEVERAGE	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม (Ellis and Seng, 2015)
ความสามารถในการทำกำไร	ROA	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Sisodia et al., 2019)
อัตราเงินปันผลจ่าย	DIVIDEND	อัตราส่วนเงินปันผลต่อหุ้นหารด้วยกำไรสุทธิต่อหุ้น (Njoku and Lee, 2024)
อายุกิจการ	AGE	อายุของกิจการ (Forte et al., 2017)
กลุ่มอุตสาหกรรม	GROUP	ตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรม ใช้ตัวแปรหุ่น (dummy variables) เพื่อควบคุมความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรม โดยกำหนดค่าเป็น 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มที่กำหนด และเป็น 0 หากไม่ใช่ โดยกำหนดให้อุตสาหกรรมหนึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUM) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง (PROPCON) กลุ่มทรัพยากร (RESOURC) กลุ่มบริการ (SERVICE) และกลุ่มเทคโนโลยี (TECH)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จำนวน 74 บริษัท ครอบคลุมช่วงปี พ.ศ. 2564-2567 รวม 296 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ระดับและแนวโน้มของการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงในตารางที่ 2

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงาน (HOUR) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 32.11 ชั่วโมงในปี 2564 เป็น 45.78 ชั่วโมงในปี 2567 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 37.18 ชั่วโมง สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะของพนักงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นและค่ามัธยฐานที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยบ่งชี้ถึงการกระจายตัวของข้อมูลแบบเบ้ขวา ซึ่งสะท้อนความแตกต่างระหว่างบริษัทในด้านความเข้มข้นของการฝึกอบรม

ในทำนองเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนา (TRAINING) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 51.99 ล้านบาทในปี 2564 เป็น 74.60 ล้านบาทในปี 2567 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 65.93 ล้านบาท ขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและช่วงของข้อมูลที่กว้างสะท้อนถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการจัดสรรงบประมาณด้านทุนมนุษย์ของแต่ละบริษัท

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและแนวโน้มการพัฒนาทุนมนุษย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567

Variables	Year	Mean	SD	Max.	Min.	Median	N
HOUR (hour/person/year)	2564	32.11	42.26	293.00	0.33	25.72	74
	2565	34.61	47.07	316.00	2.20	24.65	74
	2566	38.74	52.59	351.00	5.00	30.00	74
	2567	45.78	76.95	508.31	3.76	28.04	74
	Average	37.18	52.97	508.31	0.33	28.00	74

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและแนวโน้มการพัฒนาทุนมนุษย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 (ต่อ)

Variables	Year	Mean	SD	Max.	Min.	Median	N
TRAINING (baht)	2564	51,995,719	114,403,338	557,710,027	33,500	5,498,973	74
	2565	66,346,900	146,669,215	782,801,560	115,453	7,593,723	74
	2566	71,479,304	138,824,082	772,812,090	511,537	12,773,336	74
	2567	74,601,296	144,877,996	802,228,122	123,061	13,831,920	74
	Average	65,926,646	136,075,063	802,228,122	33,500	5,151,380	74

โดยภาพรวม แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของทั้ง HOUR และ TRAINING สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการพัฒนาทุนมนุษย์เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาศึกษา อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของระดับการลงทุนระหว่างบริษัทชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของแนวทางการบริหารจัดการการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละบริษัท

ตารางที่ 3 รายงานสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าราคาหุ้นสามัญ (PRICE) มีค่าเฉลี่ย 34.88 บาท (SD = 51.47) โดยมีช่วงระหว่าง 0.916 ถึง 388.20 บาท สะท้อนความแตกต่างของมูลค่าตลาดระหว่างบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ บริษัทที่มีจำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ย (HOUR) ประมาณ 37 ชั่วโมงต่อคนต่อปี (SD = 52.97) โดยมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนา (TRAINING) มีค่าเฉลี่ย 7.036 (SD = 0.90) ซึ่งเป็นค่าที่แปลงด้วยลอการิทึมธรรมชาติ สะท้อนความแตกต่างของระดับการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากรระหว่างบริษัท

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variables	N	Mean	SD	Max.	Min.
PRICE	296	34.87	51.46	388.20	0.916
HOUR	296	37.18	52.97	508.31	0.33
TRAINING	296	7.036	0.90	8.90	4.53
PVD	296	7.67	0.74	9.65	5.32
RESIGN	296	13.79	11.35	55.80	0
FEMALE	296	19.30	12.01	60.00	0
INDEPEN	296	44.91	11.23	80.00	29.00
SIZE	296	4.89	0.60	6.54	3.52
EPS	296	2.14	4.67	39.31	-15.93
LEVERAGE	296	1.46	1.83	23.60	0.15
ROA	296	8.94	9.20	64.17	-16.96
DIVIDEND	296	0.64	0.58	5.66	0.01
AGE	296	35	16	111	6

Variables	Dummy	Frequency	Percentage
GROUP	AGRO	36	12.2
	CONSUMP	4	1.4
	INDUS	12	4.1
	PROPCON	56	18.9
	RESOURC	68	23.0
	SERVICE	92	31.1
	TECH	28	9.5

หมายเหตุ: ค่า TRAINING, SIZE และ PVD แสดงในรูป log natural (ln)

สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่า ค่าลอการิทึมธรรมชาติของเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (PVD) มีค่าเฉลี่ย 7.67 (SD = 0.74) อัตราการลาออก (RESIGN) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.79 (SD = 11.35) ด้านโครงสร้างคณะกรรมการ พบว่า สัดส่วนกรรมการเพศหญิง (FEMALE) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 19.30 (SD = 12.01) และสัดส่วนกรรมการอิสระ (INDEPEN) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 44.91 (SD = 11.23) ส่วนขนาดบริษัท (SIZE) ซึ่งวัดด้วยค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ย 4.89 (SD = 0.60) กำไรต่อหุ้น (EPS) เฉลี่ย 2.14 (SD = 4.67) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (LEVERAGE) เฉลี่ย 1.46 (SD = 1.83) และผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ยร้อยละ 8.94 (SD = 9.20) อัตราการจ่ายเงินปันผล (DIVIDEND) เฉลี่ย 0.64 (SD = 0.58) นอกจากนี้ บริษัทมีอายุเฉลี่ย 35 ปี และกระจุกตัวในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ทรัพยากร และอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก โดยรวม ผลลัพธ์สะท้อนความแตกต่างเชิงโครงสร้างและการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการวิเคราะห์ในขั้นถัดไป

การศึกษานี้ได้ตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ (multicollinearity) ระหว่างตัวแปรโดยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 4 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยพบว่าราคาหุ้น (PRICE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับกำไรต่อหุ้น (EPS) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรสำคัญอื่น เช่น ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (TRAINING) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (PVD) ขนาดบริษัท (SIZE) และอายุกิจการ (AGE) ขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGN)

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์

Variables	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1.PRICE	1	0.135*	0.448**	0.391**	-0.130*	0.029	0.113	0.277**	0.643**	-0.045	0.128*	0.034	0.343**
2.HOUR		1	0.251**	0.142 *	-0.169**	-0.026	0.178**	0.157**	0.196**	-0.049	-0.094	-0.001	0.248**
3.TRAINING			1	0.659**	-0.122	-0.143*	0.196**	0.650**	0.383**	-0.010	-0.043	-0.067	0.266**
4.PVD				1	-0.171*	-0.124	0.198**	0.678**	0.237**	-0.073	-0.261**	-0.052	0.327**
5.RESIGN					1	0.107	-0.304**	-0.245**	-0.195**	-0.111	0.077	-0.059	-0.154*
6.FEMALE						1	-0.072	-0.295**	-0.098	-0.109	0.058	0.119	0.030
7.INDEPEN							1	0.294**	0.137*	-0.071	-0.105	-0.096	-0.094
8.SIZE								1	0.261**	0.210**	-0.312**	-0.165**	0.146
9.EPS									1	-0.091	0.404**	-0.137*	0.344**
10.LEVERAGE										1	-0.249**	-0.205**	-0.027
11.ROA											1	-0.057	-0.008
12.DIVIDEND												1	0.055
13.AGE													1

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงระหว่างค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (TRAINING) กับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (PVD) และขนาดบริษัท (SIZE) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง PVD กับ SIZE ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทขนาดใหญ่หรือมีศักยภาพทางการเงินสูง มักมีแนวโน้มลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์ถดถอยในขั้นถัดไป

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Variables	Model A			Model B		
	B	t (sig.)	VIF	B	t (sig.)	VIF
Constant	-222.545	-5.929***	-	-127.584	-2.725***	-
HOUR	-0.031	-0.444	1.114	-0.126	-2.471***	1.348
TRAINING	37.601	6.940***	1.114	32.411	5.257***	3.311
PVD	-	-	-	12.952	1.710*	3.349
RESIGN	-	-	-	-0.512	-1.517	1.459
FEMALE	-	-	-	32.872	1.334	1.211
INDEPEN	-	-	-	-19.298	-0.595	1.627
SIZE	-	-	-	-29.682	-2.585**	5.517
EPS	-	-	-	8.588	9.840***	1.928
LEVERAGE	-	-	-	-3.401	-0.698	1.730
ROA	-	-	-	-0.984	-1.887*	1.688
DIVIDEND	-	-	-	3.935	0.634	1.418
AGE	-	-	-	-0.233	-1.010	2.065
GROUP	-	-	-	Included		
R Square	0.246			0.704		
Adj. R Square	0.237			0.666		
F value (sig.)	25.840***			18.758***		
Observations	296			296		

หมายเหตุ: *** is significant at 0.01 level, ** is significant at 0.05 level, and * is significant at 0.10 level

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์และราคาหุ้น โดยใช้แบบจำลองถดถอยพหุคูณ 2 รูปแบบ ได้แก่ โมเดล A และโมเดล B พบว่าโมเดล B สามารถอธิบายได้ชัดเจน ($R^2 = 0.704$; Adjusted $R^2 = 0.666$) เมื่อเทียบกับโมเดล A ($R^2 = 0.246$; Adjusted $R^2 = 0.237$) สะท้อนว่าการรวมตัวแปรควบคุมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแบบจำลองอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ค่า F-statistic ของทั้งสองโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Model A = 25.840; Model B = 18.758) สะท้อนความเหมาะสมของแบบจำลอง ขณะที่ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.114-5.517 ต่ำกว่าเกณฑ์ จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นซ้อนและผลประมาณค่ามีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรหลัก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (TRAINING) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหุ้นในทั้งสองโมเดล สะท้อนว่าการลงทุนเชิงตัวเงินด้านการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นสัญญาณเชิงบวกต่อการรับรู้ของตลาด ในทางตรงกันข้าม จำนวนชั่วโมงอบรม (HOUR) ไม่พบความสัมพันธ์ในโมเดล A แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญในโมเดล B ซึ่งอาจเกิดจากการจัดสรรเวลาระหว่างการฝึกอบรมกับการทำงาน กล่าวคือ การเพิ่มชั่วโมงอบรมอาจทำให้เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานลดลงในระยะสั้น และส่งผลต่อประสิทธิภาพของกิจการ สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่า เงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (PVD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ขณะที่กำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และขนาดกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

โดยสรุป ผลการศึกษาสนับสนุนทฤษฎีการส่งสัญญาณที่ชี้ว่าการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยเฉพาะในรูปของค่าใช้จ่าย สามารถส่งสัญญาณเชิงบวกต่อการตอบสนองของตลาด ขณะที่ความสัมพันธ์เชิงลบของจำนวนชั่วโมงอบรมอาจสะท้อนผลของการจัดสรรเวลาในการฝึกอบรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในระยะสั้น ทั้งนี้ ผลลัพธ์โดยรวมชี้ให้เห็นว่าลักษณะของตัวชี้วัดที่แตกต่างกันอาจนำไปสู่ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่แตกต่างกันในการประเมินการพัฒนาทุนมนุษย์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในกลุ่ม SET100 มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2564-2567 ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและจำนวนชั่วโมงอบรม สะท้อนถึงบทบาทของการพัฒนาทุนมนุษย์ในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการสร้างมูลค่าในระยะยาวของบริษัท (Bryl, 2018; Vithana et al., 2023) แนวโน้มดังกล่าวยังสอดคล้องกับแรงกดดันด้านการเปิดเผยข้อมูลภายใต้กรอบ ESG ซึ่งส่งเสริมให้บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์อย่างเป็นระบบมากขึ้น (Jorgji et al., 2024)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านการพัฒนาทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่านักลงทุนตีความการใช้จ่ายดังกล่าวเป็นการพัฒนาทุนมนุษย์ที่สามารถสร้างมูลค่าในอนาคต (Riley et al., 2017) และสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Spence, 1973) ที่ชี้ว่าการลงทุนที่มีต้นทุนสามารถสื่อถึงศักยภาพและความมุ่งมั่นในการเติบโตของบริษัทได้ ขณะที่จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงานไม่พบความสัมพันธ์ในโมเดลพื้นฐาน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบในโมเดลที่ควบคุมตัวแปรเพิ่มเติม โดยผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนผลของการจัดสรรเวลาในการฝึกอบรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในระยะสั้น

ในอีกด้านหนึ่ง การเพิ่มชั่วโมงการฝึกอบรมอาจไม่สะท้อนผลลัพธ์ในระยะสั้น โดยเฉพาะในกรณีที่ขาดข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการฝึกอบรม เช่น การเพิ่มผลิตภาพหรือผลการดำเนินงานของบริษัท (Regier and Rouen, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาที่พบว่าการฝึกอบรมที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือมากเกินไปอาจส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพของพนักงาน (Flegl et al., 2022) นอกจากนี้ การประเมินการลงทุนด้านทุนมนุษย์จำเป็นต้องพิจารณาความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เช่น การหมุนเวียนของพนักงาน การสูญเสียบุคลากรสำคัญ การขาดแคลนทักษะ รวมถึงผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Čondić-Jurkić, 2023) ในบริบทดังกล่าว การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในบริษัทอาจนำไปสู่การปรับโครงสร้างกำลังคนหรือการลดจำนวนพนักงานในบางตำแหน่ง อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมยังคงมีบทบาทในการยกระดับทักษะของพนักงานเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่

ดังนั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าการตอบสนองของตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่เปิดเผย อาจนำไปสู่ข้อค้นพบที่แตกต่างกันในการประเมินบทบาทของการพัฒนาทุนมนุษย์ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างครอบคลุม เพื่อสื่อสารคุณค่า ลดความไม่สมดุลของข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน (Regier and Rouen, 2023)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในอนาคตอาจขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น หรือดำเนินการศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้ามประเทศ เพื่อสามารถอธิบายและสะท้อนความแตกต่างของบริบทตลาดทุน ควบคู่กับการพัฒนาตัวชี้วัดการพัฒนาทุนมนุษย์ในเชิงผลลัพธ์ร่วมกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น ผลภาพแรงงาน และผลการดำเนินงาน เพื่อประเมินประสิทธิผลของการลงทุนได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bontis, N., Keow, W. C. C., & Richardson, S. (2000). *Intellectual capital and business performance in Malaysian industries*. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Bryl, L. (2018). *Human capital orientation and financial performance. A comparative analysis of US corporations*, *Journal of entrepreneurship, management and innovation*, 14(3), 61-86.
- Condic-Jurkic, I. (2023). *Stock market valuation of human capital: A systematic literature review*. *RIThink*, 13, 15-25.
- Ferraro, O., & Veltri, S. (2011). *The value relevance of intellectual capital on the firm's market value: an empirical survey on the Italian listed firms*. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 2(1), 66-84.
- Flegl, M., Depoo, L., & Alcázar, M. (2022). *The impact of employees' training on their performance improvements*. *Quality Innovation Prosperity*, 26(1), 70-89.
- Gamerschlag, R. (2013). *Value relevance of human capital information*, *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 325-345.
- Jorgji, S., Teta, J., Mousa, S., Ponkratov, V., Elyakova, I., Vatutina, L., Pozdnyaev, A., Chernysheva, T., Romanenko, E., & Kosov, M. (2024). *Sustainable human capital management, ESG, and firm performance: Moderating role of ESG disclosure*. *Journal of Human, Earth, and Future*, 5(2), 260-278.
- Kehelwalatenna, S., & Premaratne, G. (2013). *An examination of the value relevance of intellectual capital: the case of banking industry*. *Journal of Business and Policy Research*, 8(1), 147-160.
- Magau, M.D., Roodt, G., & van Zyl, G. (2021). *Monetary value of human capital disclosure for predicting future business earnings*. *SA Journal of Human Resource Management*, 19, 1-14.
- Milost, F. (2007). *A dynamic monetary model for evaluating employees*. *Journal of intellectual Capital*, 8(1), 124-138.
- Regier, M., & Rouen, E. (2023). *The stock market valuation of human capital creation*, *Journal of Corporate Finance*, 79(4), 1-20.

- Riley, S. M., Michael, S. C., & Mahoney, J. T. (2017). *Human capital matters: Market valuation of firm investments in training and the role of complementary assets. Strategic Management Journal*, 38(9), 1895-1914.
- Sisodia, G., Jادیappa, N., & Joseph, A. (2021). *The relationship between human capital and firm value: Evidence from Indian firms. Cogent Economics & Finance*, 9(1), 1-15.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Uncertainty in Economics*. 87(3), 355-374.
- Suttipun, M., Lakkanawanit, P., Saramolee, A., Yaacob, Z., & Srijunpetch, S. (2025). *Environmental, social, and governance disclosures and market reaction of Thai-listed companies in the alternative capital market. Journal of Risk and Financial Management*, 18(3), 113.
- Vithana, K., Jayasekera, R., Choudhry, T., & Baruch, Y. (2023). *Human capital resource as cost or investment: A market-based analysis. The International Journal of Human Resource Management*, 34(6), 1213-1245.
- Yu, H., Wang, W., & Chang, C. (2015). *The stock market valuation of intellectual capital in the IT industry. Review of Quantitative Finance and Accounting*, 45(2), 279-304.
- Yu, K. Y., Ng, H. T., Wong, W. K., Chu, S. K. W., & Chan, K. H. (2010). *An empirical study of the impact of intellectual capital performance on business performance. Journal of Information & Knowledge Management*, 10(1), 11-21.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

The Relationship between Nomination and Remuneration Committee Characteristics and Human Resource Development of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand (SET100 Group)

อนุสรุ สุวรรณ

Anusara Suwanna¹

มัทนชัย สุทธิพันธุ์

Muttanachai Suttipun²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ.2567 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปี (56-1 One Report) จำนวน 294 รายการ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภายใต้กรอบทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ผลการทดสอบพบว่า ความถี่ในการประชุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม อายุกรรมการพบความสัมพันธ์เชิงลบกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ขนาดคณะกรรมการและสัดส่วนกรรมการเพศหญิงไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างของคณะกรรมการชุดย่อยเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์สำคัญในการกำหนดและขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งองค์กรและหน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงสร้างธรรมาภิบาลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : คุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร

Abstract

This research aims to examine human resource development (HRD) trends and test the relationship between the characteristics of the Nomination and Remuneration Committee (NRC) and HRD of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET100 index between 2021 and 2024. The study utilizes secondary data from

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : 6810521713@psu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัย

E-mail : muttanachai.s@psu.ac.th

annual reports (Form 56-1 One Report), totaling 294 observations. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis based on the Resource Dependency Theory framework. The results indicate a continuous upward trend in investment in human capital annually, reflecting an emphasis on HRD within the innovation-based economy. Regarding the hypothesis testing, the findings reveal that meeting frequency is significantly and positively associated with HRD. Conversely, director's age has a significant negative relationship with HRD. However, board size and the proportion of female directors do not show any significant correlation. These findings suggest that the NRC structure is a vital strategic factor in formulating and driving HRD policies. Organizations and regulatory bodies can utilize these insights as guidelines for enhancing governance structures to foster sustainable competitive advantage.

Keywords: Nomination and Remuneration Committee Characteristics, Human Resource Development, Resource Dependence Theory

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมที่มีการแข่งขันสูงและต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) องค์กรต่างตระหนักว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ลำพังเพียงการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือเทคโนโลยีอาจไม่เพียงพอหากปราศจากการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร (Rangkab, 2017) กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) ซึ่งครอบคลุมถึงการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ การวางแผนเส้นทางอาชีพ และการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลิตภาพและสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Noor et al., 2019) สำหรับประเทศไทย แนวทางการพัฒนาบุคลากรได้รับความสำคัญอย่างยิ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อมุ่งสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economy) โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ที่ต้องอาศัยแรงงานทักษะสูงเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก (Wichit, 2016)

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย HRD มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับบทบาทเชิงจัดการของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน (Nomination and Remuneration Committee: NRC) ในฐานะผู้คัดเลือกบุคลากรเชิงกลยุทธ์และผู้วางรากฐานระบบการตอบแทนที่ยุติธรรม เพื่อดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถไว้กับองค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความพึ่งพาทางทรัพยากร (Resource Dependence Theory: RDT) ที่อธิบายว่าองค์กรจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นต่อการอยู่รอด (Pfeffer & Salancik, 1978) การมี NRC ที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาทรัพยากรภายนอก ช่วยให้บริการจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายการเติบโตที่ยั่งยืน (Certo et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม แม้ประเด็นดังกล่าวจะมีความสำคัญ แต่งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างคณะกรรมการกับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินหรือความโปร่งใสในการกำกับดูแลกิจการ (จตุพร สมบูรณ์, 2561) และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่พบในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สเปนและเยอรมนี (Gallen & Peraita, 2024; Romero et al., 2023; Wieland & Flavel, 2015) ยังมีความขัดแย้งกันอย่างมากมีนัยสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะกรรมการต่อการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในหลายปัจจัย ดังนี้ Haryanto et al. (2024) พบว่าบริษัทที่มีกรรมการขนาดใหญ่เป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตสำหรับพนักงานภายในองค์กร ในขณะที่ Hiyari et al. (2025) กลับพบว่าบริษัทที่มีกรรมการขนาดใหญ่นั้นมีต้นทุนในการประสานงานสูง ทำให้การตัดสินใจร่วมกันในการกำกับดูแลมีความล่าช้าและเกิดการใช้ทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม Vuong (2025) พบว่า กรรมการที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสวัสดิการและค่านึงถึงผลประโยชน์ของพนักงานมากกว่าผลประโยชน์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ Qin et al. (2025) กลับพบว่าบริษัทที่มีกรรมการเพศหญิงมากเท่าไร ค่าจ้างและสวัสดิการต่างๆของพนักงานภายในบริษัทก็มีแนวโน้มที่จะลดลงเท่านั้น Elad et al. (2018) พบว่าการประชุมที่บ่อยครั้งของกรรมการช่วยให้ได้รับข้อมูลอย่างทันทั่วทั้งทีในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Hiyari et al. (2025) กลับพบว่าการประชุมที่บ่อยครั้งอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและทรัพยากรที่เสียไปในการประชุม และ Ismail et al. (2019) พบว่ากรรมการที่มีอายุเฉลี่ยมากสะท้อนถึงมุมมองที่กว้างขึ้นสำหรับการตัดสินใจในด้านทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่ Haryanto et al. (2024) กลับพบว่าอายุของกรรมการที่มากขึ้นอาจส่งผลให้การดูแลทรัพยากรมนุษย์ลดลงเนื่องจากความแตกต่างด้านแนวคิดและค่านิยมระหว่างวัยของคณะกรรมการ

ดังนั้น จากความขัดแย้งของผลการวิจัยในอดีต จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับบริษัทในประเทศไทย ที่ถือเป็นช่องว่างสำคัญในการเติมเต็มองค์ความรู้ในบริบทของประเทศไทยกำลังพัฒนา ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวโน้มและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน ประกอบด้วย ขนาดกรรมการ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง ความถี่ในการประชุม และอายุกรรมการ กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งวัดจากจำนวนค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงานต่อปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างธรรมาภิบาลที่ชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์ที่เข้มงวดของ ก.ล.ต. ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วน ผลการศึกษารั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยทดสอบความสอดคล้องของทฤษฎีฟังก์ชันทรัพยากร แต่ยังมีประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืน รวมถึงเป็นข้อมูลสำคัญให้หน่วยงานกำกับดูแลใช้ประกอบการพิจารณาออกแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อยกระดับทั้งด้านธรรมาภิบาลและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ผู้วิจัยเลือกใช้ ทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory: RDT) เป็นกรอบแนวคิดหลัก เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตส่วนใหญ่เลือกใช้ และทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงและจัดการทรัพยากรสำคัญจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Hillman et al., 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ทรัพยากรมนุษย์" ในระดับบริหาร ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีค่าที่สุดในบริบทธุรกิจสมัยใหม่ การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไม่เพียงแต่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการดำเนินงาน แต่ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาปัจจัยภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ (Pfeffer and Salancik, 1978) บทบาทของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนตามแนวคิด RDT จึงเปรียบเสมือน "สะพานเชื่อม" (Bridge) ที่เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับแหล่งทรัพยากรภายนอก ผ่านกลไกการคัดเลือกและการสร้างแรงจูงใจเพื่อรักษาบุคลากรคุณภาพ การมีโครงสร้างคณะกรรมการที่เหมาะสม จะช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกและโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรที่ขาดแคลนได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎี RDT ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการอธิบายว่า คุณลักษณะของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างไร เพื่อสร้างความมั่นคง ลดอำนาจต่อรองจากปัจจัยภายนอก และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

วิวัฒนาการของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) ปรากฏการเปลี่ยนแปลงบทบาทเชิงหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญตามบริบทแห่งยุคสมัย โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมุ่งเน้นการฝึกทักษะเฉพาะทาง (Technical Skills) สู่การบูรณาการปัจจัยทางจิตวิทยาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร (Roethlisberger & Dickson, 1939) จนกระทั่งได้รับการยกระดับสู่ศาสตร์เฉพาะทางที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Senge, 1990) ในปัจจุบัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ก้าวข้ามบทบาทสนับสนุนสู่การเป็น 'กลไกเชิงกลยุทธ์' ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความยั่งยืนของธุรกิจ (World Economic Forum, 2023) โดยมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านการบ่มเพาะทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) ความคิดสร้างสรรค์

และความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตและความท้าทายของโลกยุคใหม่

ในเชิงวิชาการ HRD คือกระบวนการที่เป็นระบบในการยกระดับความรู้ ทักษะ และทัศนคติของบุคลากร (ปิยะพร ลิ้มปรีชา, 2568) โดยมีวัตถุประสงค์การพัฒนากำลังแรงงานที่มีคุณภาพ การสร้างทีมงานที่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และการเสริมสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ (วรรณ ชูศรี, 2566) การลงทุนใน "คน" จึงมิใช่เพียงการฝึกอบรม แต่เป็นการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน นำไปสู่การปรับตัวและอยู่รอดขององค์กรภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนได้อย่างยั่งยืน (สุจิตรา ประภาวรรณ, 2567)

การลงทุนใน HRD อย่างต่อเนื่องเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริม "ทุนมนุษย์" (Human Capital) ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีมูลค่าสูงสุด (Ployhart, 2017) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการประเมินประสิทธิภาพของ HRD ผ่านตัวชี้วัดเชิงประจักษ์ คือ ค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงานต่อปี ซึ่งตัวชี้วัดนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการยกระดับศักยภาพพนักงาน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นรากฐานสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร

คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

การจัดตั้งคณะกรรมการบริษัทในประเทศไทยมีรากฐานสำคัญจากการพัฒนาระบบธรรมาภิบาลภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้บทบาทของคณะกรรมการขยายขอบเขตจากการเป็นตัวแทนกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ไปสู่การเป็นกลไกตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560) ในบริบทปัจจุบัน คณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียนไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการดูแลความโปร่งใสตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์และการบริหารความเสี่ยงภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนสูง โดยเฉพาะการเป็นสะพานเชื่อมโยงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดความยั่งยืนและรักษาผลประโยชน์สูงสุดของกิจการในภาพรวม

คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน (Nomination and Remuneration Committee: NRC) ถือเป็นกลไกย่อยที่สำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีบทบาทหลักในการสร้างความโปร่งใสและเป็นธรรมในกระบวนการคัดเลือกกรรมการและผู้บริหารระดับสูง NRC ช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ผ่านการทำงานที่เป็นอิสระของกรรมการภายนอก (Deloitte, 2018) ตลอดจนการวางแผนสืบทอดตำแหน่งและการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและการบริหารงานขององค์กรในระยะยาว (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของ NRC เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง ความถี่ในการประชุม และอายุกรรมการ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์

ความสัมพันธ์กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัท SET100 ได้อย่างครอบคลุมทุกมิติตามทฤษฎี
ฟังก์ชันทรัพยากร

การพัฒนาสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นวิเคราะห์คุณลักษณะของคณะกรรมการสรรหาและกำหนด
ค่าตอบแทน ซึ่งเป็นกลไกธรรมาภิบาลเฉพาะด้านที่มีบทบาทโดยตรงต่อการวางนโยบายเกี่ยวกับ
บุคลากรและการสร้างแรงจูงใจ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีฟังก์ชันทรัพยากร เพื่อพัฒนาสมมติฐานดังนี้

ขนาดกรรมการ

ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ (Levit
& Malenko, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีต (Haryanto et al., 2024; Romero et al.,
2023; นันทนา และศิริลักษณ์, 2567) โดยคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสามารถเพิ่มความหลากหลาย
ของประสบการณ์และความเชี่ยวชาญได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้การพิจารณาประเด็นต่าง ๆ
ครอบคลุมมุมมองที่หลากหลายและรอบด้านมากขึ้น (Romero et al., 2023) และยังถูกมองว่าเป็นการ
เพิ่มโอกาสในการเติบโตสำหรับพนักงานภายในองค์กร เนื่องจากการมีขนาดกรรมการที่ใหญ่ช่วยเพิ่ม
โอกาสในการให้ความสำคัญและการรับฟังปัญหาเกี่ยวกับพนักงานมากขึ้นด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการ
ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นบวกในองค์กร
(Haryanto et al., 2024) แต่อย่างไรก็ตาม Hiyari et al. (2025) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง
ขนาดของคณะกรรมการต่อประสิทธิภาพการลงทุนด้านแรงงาน โดยชี้ว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการขนาดใหญ่
อาจประสบปัญหาจากต้นทุนในการประสานงานสูงกว่าคณะกรรมการขนาดเล็ก การสื่อสารและ
การตัดสินใจร่วมกันในหมู่สมาชิกจำนวนมากอาจนำไปสู่ความล่าช้าและการใช้ทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม
ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการ
พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

กรรมการเพศหญิง

คณะกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์ (Romero et
al., 2023) ซึ่งสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัยที่ผ่านมา (Gallen & Peraita, 2024; Hiyari
et al., 2025; Vuong, 2025) พบว่าการมีคณะกรรมการเพศหญิงช่วยเพิ่มความหลากหลายทาง
ความคิดและมุมมองในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้หญิงมักมีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ละเอียดอ่อนและ
แตกต่างจากผู้ชาย ซึ่งความแตกต่างนี้ช่วยส่งเสริมความเข้าใจและการเอาใจใส่ต่อพนักงานในองค์กรได้ดี
ยิ่งขึ้น (Liu et al., 2024) และบริษัทที่มีคณะกรรมการเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ
สวัสดิการของพนักงาน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของพนักงานมากกว่าผลประโยชน์ทางการเงินเพียง
อย่างเดียว (Vuong, 2025) แต่ในทางตรงกันข้าม Qin et al. (2025) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบ โดย
พบว่ายิ่งคณะกรรมการมีเพศหญิงมากขึ้นเท่าไร ความเหลื่อมล้ำของค่าจ้างและการลงทุนในสวัสดิการ
ด้านพนักงานภายในบริษัทก็มีแนวโน้มที่จะลดลงเท่านั้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H2 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสัดส่วนกรรมการเพศหญิงในคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ความถี่ในการประชุม

ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์ (Romero et al., 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elad et al. (2018) และ นันทนา และศิริลักษณ์ (2567) ที่พบว่าการประชุมอย่างสม่ำเสมอช่วยให้คณะกรรมการได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ และสามารถทำหน้าที่กำกับดูแลรวมถึงประเมินผลงานของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Elad et al., 2018) และช่วยกระตุ้นให้คณะกรรมการต้องมีการเตรียมความพร้อมและทบทวนข้อมูลที่มีอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความขยันหมั่นเพียรและความสามารถในการตัดสินใจที่รวดเร็วและรอบด้านยิ่งขึ้น (Romero et al., 2023) แต่ในทางกลับกัน Hiyari et al. (2025) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการและประสิทธิภาพการลงทุนด้านแรงงาน เนื่องจากการประชุมบ่อยครั้งอาจส่งผลเสียต่อการบริหารงานของบริษัทได้ จากข้อจำกัดในด้านเวลาที่เสียไปในการประชุม ทำให้การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองที่เป็นประโยชน์ระหว่างกรรมการและผู้บริหารระดับสูงมีไม่เพียงพอ นำไปสู่การตัดสินใจด้านการบริหารงานบุคคลที่ไม่มีประสิทธิภาพในที่สุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งจึงตั้งสมมติฐานว่า

H3 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

อายุกรรมการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของคณะกรรมการและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนพบว่าความหลากหลายด้านอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการดำเนินงาน เนื่องจากการรวมแหล่งข้อมูลและมุมมองที่กว้างขึ้น สมาชิกในแต่ละช่วงวัยต่างนำเสนอประสบการณ์และชุดทักษะที่แตกต่างกัน โดยกรรมการที่มีอายุมากมักให้ข้อมูลเชิงลึกจากประสบการณ์ที่ครอบคลุม (Ismail et al., 2019) อย่างไรก็ตาม Masulis et al. (2023) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบของอายุคณะกรรมการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Haryanto et al. (2024) และ Collevicchio et al. (2025) ที่ระบุว่าช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ของคณะกรรมการและพนักงานอาจส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมภายในองค์กร เนื่องจากความแตกต่างด้านทัศนคติและค่านิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยคณะกรรมการที่มีประสบการณ์สูงมักยึดถือแนวทางการบริหารที่ประสบความสำเร็จในอดีต ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับวิธีการทำงานในยุคดิจิทัล (Haryanto et al., 2024) อีกทั้งแนวโน้มการยึดติดกับรูปแบบการจัดการแบบเดิมนั้น อาจส่งผลให้การเปิดรับนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นไปอย่างจำกัด (Collevicchio et al., 2025) ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H4 : มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอายุคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ.2564-2567 ที่ถูกคำนวณดัชนี SET100 ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม-31 ธันวาคม 2567 โดยไม่รวมบริษัทที่ไม่มีข้อมูลรายงานประจำปีในช่วงเวลาที่ศึกษาและบริษัทที่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงาน ในช่วงเวลาที่ศึกษาดังนั้น การศึกษานี้ใช้ข้อมูลในลักษณะข้อมูลพาเนล (Panel Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 อย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึง 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ปี เพื่อให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมทั้งในมิติพื้นที่ (Cross-sectional) และมิติเวลา (Time-series)

ในส่วนของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเริ่มจากประชากรตั้งต้นจำนวน 400 รายการ (100 บริษัท x 4 ปี) เมื่อพิจารณาตัดรายการข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนดออกแล้ว คงเหลือจำนวนรายการข้อมูลสุทธิ (Observation) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งสิ้น 294 รายการ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่รวบรวมจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) และรายงานด้านความยั่งยืน (ESG Report) ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th และ www.setsmart.com) และเว็บไซต์โดยตรงของบริษัท เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล

โดยข้อมูลตัวแปรต้น คุณลักษณะของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก ดังนี้

1. ขนาดของกรรมการ (BSIZE) วัดค่าตัวแปรจากจำนวนสมาชิกของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
2. กรรมการเพศหญิง (GEN) วัดค่าตัวแปรจากร้อยละของกรรมการเพศหญิงในคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
3. ความถี่ในการประชุม (MEET) วัดค่าตัวแปรจากจำนวนครั้งในการประชุมต่อปีของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
4. อายุกรรมการ (BAGE) วัดค่าตัวแปรจากอายุเฉลี่ยของกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนในแต่ละปี

ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) วัดค่าตัวแปรจากจำนวนค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงานต่อปี (หน่วยคือล้านบาท)

นอกจากนี้ ยังใช้ตัวแปรควบคุมจากลักษณะของกิจการมาใช้ทดสอบ อาทิ ขนาดกิจการ (SIZE) วัดค่าตัวแปรจากจำนวนพนักงาน ความสามารถในการทำกำไร (ROA) วัดค่าตัวแปรจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ความเสี่ยงของกิจการ (RISK) วัดค่าตัวแปรจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอายุของกิจการ (AGE) วัดค่าตัวแปรจากอายุของกิจการในปีที่ทำการศึกษา

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) จำแนกรายปี

Variables	Year	Mean	SD	Max.	Min.	Median
HRD	2564	35.365	71.117	422.000	0.001	2.830
	2565	45.403	92.015	589.000	0.002	6.303
	2566	54.220	94.292	419.925	0.002	9.893
	2567	54.234	94.644	393.729	0.002	9.167

หมายเหตุ: n = 294, HRD คือ ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงาน (หน่วย: ล้านบาท)

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2567 พบว่าภาพรวมค่าใช้จ่ายการอบรมและพัฒนาพนักงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 35.365 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 เป็น 45.403, 54.220 และ 54.234 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่ามัธยฐาน (Median) พบว่ามีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญในทุกปี สะท้อนให้เห็นว่าการกระจายตัวของงบประมาณมีความเหลื่อมล้ำสูง โดยมีบริษัทส่วนน้อยที่มีงบประมาณสูงมากเป็นตัวดึงค่าเฉลี่ยให้สูงขึ้น นอกจากนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยในทุกช่วงปี ยังตอกย้ำถึงความแตกต่างอย่างมากของงบประมาณค่าใช้จ่ายการพัฒนาบุคลากรระหว่างบริษัทภายในกลุ่มดัชนีเดียวกัน ซึ่งมีตั้งแต่ระดับหลักพันบาทไปจนถึงระดับหลายร้อยล้านบาทต่อปี

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษา

Variables	Mean	SD	Max.	Min.
HRD	47.673	88.856	589.000	0.001
BSIZE	3.640	0.837	7.000	2.000
GEN	19.310	22.032	100.000	0.000
MEET	4.420	3.306	18.000	0.000
BAGE	64.110	5.880	81.000	50.000
SIZE	12,312.561	27,476.493	204,701.000	66.000
ROA	7.672	7.882	63.250	-16.960
RISK	2.020	2.458	23.600	0.110
AGE	38.370	19.791	118.000	6.000

หมายเหตุ: HRD คือ ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงาน (หน่วย: ล้านบาท) BSIZE คือ จำนวนกรรมการ (หน่วย: คน) GEN คือ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง (หน่วย: ร้อยละ) MEET คือ จำนวนการประชุม (หน่วย: ครั้ง) BAGE คือ อายุกรรมการ (หน่วย: ปี) SIZE คือ จำนวนพนักงาน (หน่วย: คน) ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (หน่วย: ร้อยละ) RISK คือ อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ร้อยละ) และ AGE คือ อายุกิจการ (หน่วย: ปี)

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่าตัวแปรตามคือค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงาน (HRD) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.673 ล้านบาท โดยมีความแตกต่างของข้อมูลค่อนข้างสูง เห็นได้จากช่วงกว้างระหว่าง 0.001 ถึง 589.000 ล้านบาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 88.856 ล้านบาท สำหรับกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่าขนาดคณะกรรมการ (BSIZE) มีค่าเฉลี่ย 3.640 คน สัดส่วนกรรมการเพศหญิง (GEN) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 19.310 ความถี่ในการประชุม (MEET) เฉลี่ย 4.420 ครั้งต่อปี และอายุกรรมการ (BAGE) มีค่าเฉลี่ยที่ 64.110 ปี ในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่าจำนวนพนักงาน (SIZE) มีค่าเฉลี่ย 12,312.561 คน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในกลุ่ม SET100 ที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 66 ถึง 204,701 คน ขณะที่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.672 ความเสี่ยงของกิจการ (RISK) เฉลี่ยร้อยละ 2.020 และอายุกิจการ (AGE) เฉลี่ยที่ 38.370 ปี ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีการกระจายตัวค่อนข้างกว้าง โดยเฉพาะตัวแปรขนาดกิจการ (SIZE) และค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงาน (HRD) ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจน สอดคล้องกับช่วงข้อมูล (Range) ที่มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

Variables	HRD	BSIZE	GEN	MEET	BAGE	SIZE	ROA	RISK	AGE
HRD	1	-.028	-.074	.227**	-.179**	.188**	.103	.124*	.286**
BSIZE		1	-.028	.164**	-.086	-.007	-.034	-.037	.020
GEN			1	-.079	-.053	-.137*	.011	.084	.003
MEET				1	-.179**	.002	-.181**	.297**	.303**
BAGE					1	.098	.064	-.014	.033
SIZE						1	-.106	.048	.234**
ROA							1	-.281**	-.092
RISK								1	.209**
AGE									1

* Significant at 0.05 level พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** Significant at 0.01 level พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงาน (HRD) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมหลายตัว โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการประชุม (MEET) ($r = .227, p < 0.01$) จำนวนพนักงาน (SIZE) ($r = .188, p < 0.01$) ความเสี่ยงของกิจการ (RISK) ($r = .124, p < 0.05$) และอายุกิจการ (AGE) ($r = .286, p < 0.01$) ในขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอายุกรรมการ (BAGE) ($r = -.179, p < 0.01$)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญในบางคู่ เช่น ขนาดกรรมการ (BSIZE) กับความถี่ในการประชุม (MEET) ($r = .164, p < 0.01$) และความถี่ในการประชุม (MEET) กับอายุกรรมการ (BAGE) ($r = -.179, p < 0.01$) อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสูงสุดเพียง .303 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า .80) จึงช่วยลดความกังวลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป (Multicollinearity) ก่อนนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)

Model		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients			Tolerance	VIF
		Beta				
1	Constant		3.222	0.001		
	BSIZE	-0.099	-1.769	0.078	0.951	1.051
	GEN	-0.089	-1.587	0.114	0.945	1.058
	MEET	0.166	2.659	0.008**	0.764	1.309
	BAGE	-0.206	-3.641	0.000**	0.934	1.070
	SIZE	0.145	2.532	0.012*	0.914	1.094
	ROA	0.249	4.316	0.000**	0.897	1.115
	RISK	0.081	1.354	0.177	0.830	1.206
	AGE	0.223	3.712	0.000**	0.832	1.202

หมายเหตุ : 1. Dependent Variable: HRD, $R = 0.474^a$, $R \text{ Square} = 0.225$, Adjusted $R \text{ Square} = 0.201$, Durbin-Watson = 0.855, $F\text{-value} = 9.373^{**}$, $*p < .05$; $**p < .01$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.225 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว $Adj R^2$ เท่ากับ 0.201 และค่า $F\text{-value}$ เท่ากับ 9.373 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) โดยเมื่อพิจารณารายตัวแปรในกลุ่มตัวแปรต้น พบว่าความถี่ในการประชุม (MEET) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ HRD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.166, p < 0.01$) ในขณะที่อายุกรรมการ (BAGE) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.206, p < 0.01$) อย่างไรก็ตาม ขนาดกรรมการ (BSIZE) และกรรมการเพศหญิง (GEN) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มตัวแปรควบคุม พบว่าขนาดกิจการ (SIZE) ความสามารถในการทำกำไร (ROA) และ อายุกิจการ (AGE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ HRD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.145, p < 0.05$), ($\beta = 0.249, p < 0.01$) และ ($\beta = 0.223, p < 0.01$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามความเสี่ยงของกิจการ (RISK) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.051 ถึง 1.309 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.764 ถึง 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป

ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 0.855 แม้จะมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป (1.5 - 2.5) แต่อาจอธิบายได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่มักพบในข้อมูลลักษณะพาเนล (Panel Data) ที่มีการเก็บข้อมูลจากบริษัทต่อเนื่องหลายปี ทำให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันตามลำดับเวลา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่า VIF อยู่ในระดับต่ำมาก แบบจำลองนี้จึงยังคงประสิทธิภาพในการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นได้

ตารางที่ 5

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

	สมมติฐานการศึกษา	ผลลัพธ์
H1	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100	ปฏิเสธ
H2	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสัดส่วนกรรมการเพศหญิงในคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100	ปฏิเสธ
H3	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100	ยอมรับ
H4	มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอายุคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญดังนี้

1. สมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับ (Rejected Hypotheses): ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H1) และ สมมติฐานที่ 2 (H2): ผลการวิเคราะห์พบว่า ขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) และสัดส่วนกรรมการเพศหญิง (GEN) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) จึงส่งผลให้สมมติฐาน H1 และ H2 ถูกปฏิเสธ เนื่องจากไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

2. สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Hypotheses): ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความถี่ในการประชุม (MEET) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.166$, $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าการประชุมที่บ่อยครั้งส่งผลต่อกิจกรรมด้าน HRD

สมมติฐานที่ 4 (H4): อายุเฉลี่ยของคณะกรรมการ (BAGE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = -0.206$, $p < 0.01$) ซึ่งเป็นไป

ตามที่คาดการณ์ไว้ว่าคณะกรรมการที่มีอายุเฉลี่ยสูงอาจส่งผลในทางลบต่อการผลักดันงบประมาณด้าน HRD เมื่อเทียบกับคณะกรรมการที่มีอายุน้อยกว่า จึงยอมรับสมมติฐาน H4

สรุปและอภิปรายผล

แนวโน้มของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ.2564-2567

จากการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 พบการเติบโตของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 35.365 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 เป็น 45.403 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 และขยับสูงขึ้นเป็น 54.220 ล้านบาท และ 54.234 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567 ตามลำดับ การขยายตัวของงบประมาณดังกล่าวสะท้อนถึงการยกระดับความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ขนาดใหญ่ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) ที่อธิบายว่าความอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงและการบริหารจัดการทรัพยากรภายในที่สำคัญ เพื่อลดความไม่แน่นอนจากการพึ่งพาทรัพยากรภายนอก (Pfeffer & Salancik, 1978) โดยเฉพาะ "ทุนมนุษย์" (Human Capital) ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีมูลค่าสูงสุดในองค์กร (Ployhart, 2017) การเพิ่มการลงทุนใน HRD จึงมิใช่เพียงการเพิ่มภาระค่าใช้จ่าย แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาปัจจัยภายนอกและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านการสะสมทักษะและนวัตกรรมในตัวบุคลากรซึ่งลอกเลียนแบบได้ยาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ.2564-2567

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) พบว่า ความถี่การประชุม (MEET) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ ตามทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร การประชุมบ่อยครั้งจะช่วยลดความไม่แน่นอนผ่านการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคณะกรรมการในที่ประชุมอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้คณะกรรมการเกิดความขยันหมั่นเพียรและตอบสนองต่อความต้องการองค์ความรู้ ตลอดจนทักษะใหม่ๆ ของพนักงานได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา และศิริลักษณ์ (2567) ที่ชี้ว่าการประชุมที่สม่ำเสมอของกรรมการช่วยสะท้อนถึงความตั้งใจในการกำกับดูแลและเพิ่มคุณภาพในการดำเนินงานขององค์กร ในทางตรงกันข้าม อายุกรรมการ (BAGE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่ากรรมการที่มีอายุมากอาจมีแนวโน้มการรักษาเสถียรภาพและแนวทางการดำเนินงานในอดีตที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจส่งผลให้การพิจารณาลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือการยกระดับทักษะดิจิทัล (Reskill/Upskill) ยังไม่อยู่ในลำดับความสำคัญเร่งด่วนเมื่อเปรียบเทียบกับ การบริหารจัดการในมิติอื่นที่เน้นความมั่นคงขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Masulis et al. (2023) ที่ระบุว่าอายุของกรรมการที่มากขึ้นมักเน้นไปที่การรักษาเสถียรภาพตามแนวทางดั้งเดิม มากกว่าการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านความยั่งยืนในโลกยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์พบว่าขนาดของกรรมการ (BSIZE) และ

สัดส่วนกรรมการเพศหญิง (GEN) ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประเด็นนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อคณะกรรมการมีขนาดใหญ่เกินไป มักจะเกิดความซับซ้อนในการประสานงานและการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ความคล่องตัวในการตัดสินใจเชิงนโยบายลดน้อยลง (Al-Mansour, 2019) ในขณะเดียวกัน การที่มีกรรมการเพศหญิงในสัดส่วนที่น้อยเกินไป อาจส่งผลให้บทบาทในการผลักดันนโยบายด้านพนักงานยังไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนได้ (Kirsch, 2018) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบประเด็นที่น่าสนใจของตัวแปรควบคุมว่า ขนาดกิจการ (SIZE) ความสามารถทำกำไร (ROA) และอายุกิจการ (AGE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยในด้านขนาดกิจการ (SIZE) พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความพร้อมด้านการจัดสรรงบประมาณเพื่อการฝึกอบรมและสวัสดิการพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัยของ ปิยะนันท์ และคณะ (2565) ที่ระบุว่าโครงสร้างองค์กรที่แข็งแกร่งส่งผลต่อการยกระดับทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บริษัทที่มีผลประกอบการดีก็มีทรัพยากรส่วนเกินที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ โดยเฉพาะการยกระดับทักษะพนักงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Nawaz et al., 2020) และอายุของบริษัทที่มากกว่า ย่อมมีประสบการณ์ที่สะสมมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้ระบบบริหารจัดการที่มั่นคงกว่าบริษัทจัดตั้งใหม่ ซึ่ง Al-Hadi et al. (2019) ยืนยันว่ากิจการที่มีความมั่นคงทางขีดความสามารถ มักมีการลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่สูงกว่าเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงของกิจการ (RISK) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทนอกกลุ่ม SET100 หรือตลาด mai เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของข้อจำกัดด้านทรัพยากรในกิจการขนาดเล็ก ร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณระยะยาวเพื่อวิเคราะห์ความสม่ำเสมอของนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามสถานการณ์เศรษฐกิจ ทั้งนี้ควรเพิ่มตัวแปรด้านประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการเฉพาะด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และตัวแปรตามเชิงประสิทธิผล เช่น อัตราการลาออกและความผูกพันองค์กร เพื่อสะท้อนภาพรวมความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร สมบูรณ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 10(2), 1-15.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2568, จากเว็บไซต์ : <https://www.set.or.th>
- นันทนา งามตามพงศ์ และศิริลักษณ์ ศุภชัย. (2567). ลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(1), 1-18.
- ปิยะนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการผลิตไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 9(2), 45-60.

- ปิยะพร ลิ้มปรีชา. (2568). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณ ชูศรี. (2566). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับองค์กรสมัยใหม่*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560*.
- สุจิตรา ประภาวรรณ. (2567). *ทุนมนุษย์: ทุนแห่งความสำเร็จ*. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6(5), 1001–1014.
- Al-Hadi, A., et al. (2019). *Corporate social responsibility performance, financial distress and firm life cycle: Evidence from Australia*. *Accounting & Finance*, 59(2), 961-989.
- Al-Mansour, A. Y. (2019). *The impact of board size on the performance of listed companies*. *Journal of Applied Economics and Business*.
- Certo, S. T., Connelly, B. L., & Tihanyi, L. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Collevecchio, F., Temperini, V., Barba-Sanchez, V., & Meseguer-Martinez, A. (2025). *Sustainable Governance: Board Sustainability Experience and the Interplay with Board Age for Firm Sustainability*. *Journal of Business Ethics*, 197, 371-389. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05739-3>
- Deloitte. (2018). *The Nomination and Remuneration Committee: Leading Practices*.
- Elad, F. L., Wong, M. N., & Bongbee, N. S. (2018). *The role of board characteristics in effective corporate governance: The case of Airbus Group*. *International Journal of Social Sciences Perspectives*, 2(1), 87–95.
- Gallén, M., & Peraita, C. (2024). *The Influence of Women on Boards on the Relationship between Executive and Employee Remuneration*. *International Journal of Financial Studies*, 12(84), 1-23.
- Haryanto, H., Setiawan, A., & Daryanto, W. (2024). *Does board structure influence employee retention?: A systematic literature review*. *Human Resources Management and Services*, 6(2), 3408.
- Hillman, A. J., Withers, G. S., & Collins, B. J. (2009). *Resource Dependence Theory: A Review*. *Journal of Management*, 35(6), 1404-1437.
- Hiyari, A., Kolsi, M., Lutfi, A., & Alrawad, M. (2025). *Board of director characteristics and corporate labour investment efficiency: empirical evidence from European-listed firms*. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 25(2), 367-388.
- Ismail, A. M., & Latiff, I. H. M. (2019). *Board diversity and corporate sustainability practices: Evidence on environmental, social and governance (ESG) reporting*. *International Journal of Financial Research*, 10(3), 31–50.

- Kirsch, A. (2018). *The gender composition of corporate boards: A review and theoretical framework*. *The Leadership Quarterly*.
- Levit, D., & Malenko, N. (2016). *The Labor Market for Directors and Externalities in Corporate Governance*. *Journal of Finance*, 71(2), 431-462.
- Liu, Y., Tang, Y., & Yang, Y. (2024). *Are female directors more employee-friendly? Board gender diversity and employee benefits: evidence from China*. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1285056>
- Masulis, R. W., Wang, C., Xie, F., & Zhang, S. (2023). *Directors: Older and wiser, or too old to govern*. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 58(7), 1772–1801.
- Nawaz, M. S., et al. (2020). *Intellectual capital and financial performance of banks: Evidence from an emerging economy*. *Journal of Intellectual Capital*.
- Noor, F., Ahmad, M., & Rahman, A. (2019). *The Role of Human Resource Development in Enhancing Employee Productivity and Organizational Commitment*. *International Journal of Human Resource Management*, 12(4), 55-70.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row.
- Ployhart, R. E. (2017). *Human capital: A strategic management perspective*. In B. B. Scherer, & M. M. W. T. W. M. H. G. L. A. J. S. P. V. (Eds.), *The SAGE Handbook of Human Resource Management*. SAGE Publications.
- Qin, N., Kong, D., Zhu, L., & Xiong, M. (2025). *Board Gender Diversity and Within-Firm Wage Inequity: Evidence from the Relaxation of China's One-Child Policy*. *Journal of Business Ethics*, 25(2), 183-205.
- Rangkab, S. (2017). *Human Resource Development Strategy in the Digital Age for Sustainable Competitive Advantage*. *Journal of Economics and Business Administration*, 15(1), 45-60.
- Roethlisberger, F. J., & Dickson, W. J. (1939). *Management and the Worker*. Harvard University Press.
- Romero, F., Ponce, A., Corcoles, Y., & Pérez, M. (2023). *Board leadership structure and human capital disclosure: Role of independent directors*. *European research on management and business economics*, 29(1), 100-224.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*. Doubleday.
- Vuong, N. (2025). *Corporate Social Responsibility-Oriented Boards and Employee Welfare: Does Culture Matter?*. *Sustainability*, 17(61), 1-16.
- Wichit, S. (2016). *Government Policy and the Promotion of Personnel Development to Support the Country's New S-Curve Industries (New Target Industries)*. *Journal of Public Policy*, 9(1), 30-45. (in Thai)

Wieland, S., & Flavel, B. (2015). *The influence of gender diverse corporate boards on employee-orientation. Journal of Management and Governance, 19*(4), 825-848.

World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร และผลประโยชน์ของพนักงาน หลังเกษียณอายุของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

The Relationship between Board Composition and Retirement Benefits of Listed Companies in the Market for Alternative Investment (mai)

โชชิตา มูณรัตน์
มัทนชัย สุทธิพันธุ์

Chosita Mooneerat¹
Muttanachai Suttipun²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลในรายงานประจำปี (56-1 One Report) ของประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 183 บริษัท รวมทั้งสิ้น 732 รายการ (firm-year) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ภายใต้กรอบทฤษฎีความชอบธรรม ผลการวิจัยพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพตามความผันผวนจากผลกระทบที่ต่อเนื่องของสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ค่าตอบแทนกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ อายุกรรมการยังพบความสัมพันธ์เชิงลบกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ขนาดคณะกรรมการไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการบริหารที่ดีและเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการบริหารกองทุนและสวัสดิการพนักงานให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การกำหนดนโยบายสวัสดิการที่มีจริยธรรมและโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคตให้แก่พนักงานหลังเกษียณอายุ

คำสำคัญ: คณะกรรมการบริหาร กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ทฤษฎีความชอบธรรม

Abstract

This study aims to investigate the trends of provident funds and examine the relationship between board of directors' characteristics and provident funds among companies listed on the Market for Alternative Investment (mai) over the period from 2021 to 2024. Data were collected from the Stock Exchange of Thailand (SET) website and the annual reports (Form 56-1 One Report) of 183 sampled companies, yielding a total of 732 firm-year observations. The data were analyzed using descriptive statistics

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6810521702@email.psu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

and multiple regression analysis within the framework of Legitimacy Theory. The findings revealed fluctuations in provident fund contributions, corresponding to the volatility stemming from the lingering impacts of the COVID-19 pandemic. Regarding the relationship analysis, directors' remuneration demonstrated a statistically significant positive association with provident funds. Furthermore, directors' age exhibited a statistically significant negative relationship with provident funds, whereas board size yielded no statistically significant relationship. These findings suggest that establishing a sound and appropriate board structure is a critical determinant in the efficient management of provident funds and overall employee welfare. Ultimately, this facilitates the formulation of ethical and transparent welfare policies, ensuring long-term financial security for employees post-retirement.

Keywords: Executive Committee, Provident Fund, Legitimacy Theory

บทนำ

ภาระผูกพันด้านการดูแลผลประโยชน์พนักงานหลังเกษียณอายุ (Retirement Benefits) ถือเป็นความรับผิดชอบระยะยาวที่สำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความมั่นคงทางการเงินของทั้งกิจการและพนักงาน ซึ่งองค์กรจำนวนมากมักมุ่งเน้นเพียงการบริหารต้นทุนระยะสั้น เช่น เงินเดือนและโบนัส โดยมักจะละเลยการประเมินและวางแผนรองรับภาระผูกพันระยะยาว เนื่องจากความไม่แน่นอนของระยะเวลาและมูลค่าเงินชดเชยที่ต้องจ่ายในอนาคต การขาดการเตรียมความพร้อมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องเมื่อถึงกำหนดชำระ ทำให้บริษัทมีเงินไม่พอจ่าย และจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของพนักงานหลังเกษียณอายุ (Actuarialbiz, 2562) ซึ่งไม่เพียงแต่จะกระทบต่อเสถียรภาพและผลการดำเนินงานของบริษัท แต่ยังทำให้การใช้ชีวิตในบั้นปลายของพนักงานอาจจะมีปัญหาอื่นๆ ตามมา จากปัญหาดังกล่าวจึงมีการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อช่วยพนักงานวางแผนการเก็บออมเงินเมื่อถึงวัยเกษียณ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2564)

ดังนั้น การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในสถานประกอบการจึงเป็นนโยบายสำคัญที่รัฐผลักดันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทในการสร้างหลักประกันให้กับลูกจ้างในระบบเศรษฐกิจไทย โดยมีการตรากฎหมายและข้อกำหนดในการจัดตั้งกองทุน คือ พระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ.2530 ออกเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2530 บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2530 เพื่อให้มีการวางหลักเกณฑ์การดำเนินการและการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพให้มีความมั่นคงและเป็นประโยชน์แก่ลูกจ้าง ตามกฎหมายแล้วให้นายจ้างหักเงินสะสมของลูกจ้างและนายจ้างจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนตามอัตราที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของกองทุน โดยต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2 แต่ไม่เกินร้อยละ 15 ของค่าจ้าง (พระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, 2530)

กลไกสำคัญที่จะผลักดันให้การบริหารจัดการผลประโยชน์พนักงานเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ คือ คณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดนโยบายสวัสดิการ แผนการลงทุนระยะยาว และ

ทิศทางการกำกับดูแลกิจการ เพื่อสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงให้แก่พนักงาน ซึ่งจะสะท้อนถึงความสามารถในการวางแผนและเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อพนักงานและสังคม (สมาคมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, 2564) การจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่เป็นธรรม โปร่งใส และมีประสิทธิภาพนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสวัสดิการพนักงาน และแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดูแลกองทุนที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับทางสังคม (Deegan, 2002) กล่าวคือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นกลไกสำคัญที่บ่งบอกถึงความรับผิดชอบต่อพนักงาน และเป็นหนึ่งในมาตรการที่องค์กรใช้เพื่อดูแลสวัสดิการประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ที่อธิบายว่าองค์กรต้องแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของตนมีความชอบธรรมและเป็นที่ยอมรับในสายตาของสังคม ดังนั้น การมีโครงสร้างคณะกรรมการบริหารที่ดีจะสามารถกำหนดนโยบายสวัสดิการที่มีจริยธรรม เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และสนับสนุนการลงทุนอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพยังคงมีข้อจำกัดในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่เลือกที่จะศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น งานวิจัยของ Wieland and Flavel (2014) และ Nishikawa et al. (2022) โดยจะศึกษาในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วฝั่งตะวันตก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และยุโรป/เยอรมนี นอกจากนี้การศึกษางานในอดีตที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ไม่สามารถหาข้อสรุปได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ผลการศึกษาในอดีตขัดแย้งกัน ดังนี้ Suttipun (2021) พบว่าขนาดของคณะกรรมการที่ใหญ่กว่า มีความหลากหลายของมุมมองและประสบการณ์ ช่วยให้การตัดสินใจเรื่องการเปิดเผยข้อมูลมีคุณภาพ และจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับทุนมนุษย์มากขึ้น เช่น ข้อมูลด้านสวัสดิการพนักงาน ในขณะที่ Yadav and Chakraborty (2017) กลับพบว่าขนาดของคณะกรรมการที่ใหญ่เกินไป ทำให้เกิดปัญหาในการประสานงาน และมีปัญหาในการสื่อสาร และ Gardiner (2022) พบว่าอายุกรรมการจะสะท้อนถึงประสบการณ์และมุมมองที่หลากหลายในการบริหารองค์กร ในขณะที่ Haryanto et al. (2024) กลับพบว่ากรรมการที่มีอายุเฉลี่ยสูง อาจมีแนวโน้มคิดแบบอนุรักษ์นิยม ไม่เข้าใจความต้องการของพนักงานรุ่นใหม่ และ Razali et al. (2018) พบว่าค่าตอบแทนคณะกรรมการที่เหมาะสมหรือสูงขึ้น จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กรรมการทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Haryanto et al. (2024) กลับพบว่าค่าตอบแทนกรรมการที่สูงอาจสะท้อนถึงการจัดสรรทรัพยากรที่เน้นผลประโยชน์ของผู้บริหารมากกว่าพนักงาน อีกทั้งข้อจำกัดด้านขนาดของกลุ่มประชากร โดยงานวิจัยของ Hiyari et al. (2025) เลือกใช้ฐานข้อมูลจากบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค (เช่น บริษัทในดัชนี STOXX Europe 600) ซึ่งองค์กรเหล่านี้มักมีโครงสร้างทรัพยากรที่พร้อมและมีมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว ส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ที่ไม่ครอบคลุมและไม่สะท้อนถึงภาพรวมขององค์กรได้

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อเติมเต็มช่องว่างจากข้อขัดแย้งขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีระบบบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่ และมีบริษัทที่เพิ่งเข้าจดทะเบียนได้ไม่นานเมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ทำให้สามารถศึกษาพฤติกรรมกรรมการกำกับดูแลตั้งแต่ในระยะแรก สามารถติดตามการ

เปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน และอาจแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจด้านสวัสดิการที่ยืดหยุ่นหรือแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาแนวโน้มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

สามารถนำทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างของคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้แก่องค์กรผ่านการกำหนดนโยบายสวัสดิการตามหลักจริยธรรม การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการส่งเสริมการลงทุนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการบริหารให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพในการบริหารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพและสวัสดิการพนักงาน ที่จะนำไปสู่การสร้างความมั่นคงในชีวิตหลังเกษียณ ตลอดจนสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร นอกจากนี้ การจัดโครงสร้างคณะกรรมการบริหารที่เหมาะสมยังสะท้อนถึงศักยภาพของผู้บริหารในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน ยกย่องผลการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการในระยะยาว และทำให้องค์กรได้รับการยอมรับในระดับอุตสาหกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตมีหลายทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและผลประโยชน์ของพนักงาน ซึ่งมีทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยมากกว่า 1 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) เนื่องจากมีการแสดงให้เห็นถึงบริบทของการกำกับดูแลกิจการและความคาดหวังของสังคมต่อองค์กร และมีรากฐานจากความเข้าใจว่าการดำรงอยู่ขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายว่า องค์กรต่างๆ จะเติบโต ดำรงอยู่ได้และได้รับการยอมรับจากสังคมก็ต่อเมื่อการกระทำขององค์กรนั้นสอดคล้องกับค่านิยม บรรทัดฐาน และความคาดหวังของสังคม (Suchman, 1995) โดยทฤษฎีนี้จะเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมขององค์กร ว่าองค์กรดำเนิน

กิจกรรมต่างๆ ได้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมหรือไม่ เช่น การเปิดเผยข้อมูลหรือการปรับโครงสร้างกรรมการ (พิชัย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2564) องค์กรอาจต้องดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เช่น การจัดตั้งกองทุน หรือการสื่อสารด้าน CSR เพื่อรักษาความชอบธรรมในสายตาสาธารณะและเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดตั้งและบริหารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จึงเป็นหนึ่งในมาตรการที่องค์กรใช้เพื่อดูแลสวัสดิการพนักงาน ดังนั้น จึงสามารถใช้ทฤษฎีความชอบธรรมมาเป็นกรอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้ โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง “โครงสร้างการกำกับดูแล” กับ “การตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม” และช่วยอธิบายได้ว่า เหตุใดการมีโครงสร้างกรรมการที่ดีจึงนำไปสู่การบริหารกองทุนอย่างมีจริยธรรม และเป็นที่ยอมรับในระดับสังคม

ผลประโยชน์ของพนักงานหลังเกษียณอายุ

ผลประโยชน์ของพนักงานหลังเกษียณอายุ (Retirement Benefits) คือ สิ่งตอบแทนที่องค์กรจัดสรรให้แก่พนักงานเมื่อสิ้นสุดการจ้างงาน ซึ่งครอบคลุมถึงโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และโครงการสมทบเงิน (ABS Valuation, 2025) สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ในฐานะตัวชี้วัดสำคัญด้านสวัสดิการและความมั่นคงของพนักงาน โดยกองทุนดังกล่าวจัดเป็นผลประโยชน์หลังออกจากรางานตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 (สภาวิชาชีพบัญชี, 2562) ซึ่งเป็นกลไกที่สะท้อนถึงความร่วมมือระหว่างองค์กรและพนักงานในการสร้างหลักประกันทางการเงินระยะยาว ทั้งนี้ หากกองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างสม่ำเสมอและอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ย่อมส่งผลให้มูลค่าผลประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับในอนาคตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

คุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร

คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) เป็นบุคคลที่คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งให้เป็นกรรมการบริหาร หรือมอบหมายให้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงานของบริษัทแทนคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการอาจจะเลือกแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารหรือไม่ก็ได้ แต่หากแต่งตั้ง ก็ควรจะกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน ซึ่งเรื่องที่คุณลักษณะการบริหารมักได้รับมอบหมายให้พิจารณา เช่น การกลั่นกรองเรื่องต่างๆ ก่อนเสนอที่ประชุมคณะกรรมการ การอนุมัติการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปกติของบริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2565) ซึ่งคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารสามารถแบ่งได้หลากหลายลักษณะ เช่น การมีคณะกรรมการอิสระวาระการดำรงตำแหน่ง หรือขนาดของคณะกรรมการ แต่จากความเหมาะสมของงานสำหรับการวิจัยนี้ จะมีเพียง 3 หัวข้อ ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ อายุของคณะกรรมการ และค่าตอบแทนกรรมการ เพราะตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร ช่วยอธิบายได้ว่า โครงสร้างการกำกับดูแลแบบไหนที่จะช่วยผลักดัน ในเรื่องความโปร่งใสและการดูแลคุณภาพชีวิตพนักงานหลังเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวชี้วัดที่นำมาศึกษานั้นล้วนส่งผลกระทบต่อค่าผลประโยชน์ของพนักงานทั้งสิ้น

การพัฒนาสมมติฐาน

ขนาดของคณะกรรมการ

จากการศึกษางานวิจัยของ Suttipun (2021) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเหมือนกับผลงานในอดีตของ Nishikawa et al. (2022) และ Romero et al. (2023) เนื่องจากคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่จะมีความหลากหลายด้านประสบการณ์ วิชาชีพ และมุมมองทางธุรกิจ ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพการตัดสินใจ และเพิ่มแนวโน้มการสนับสนุนความโปร่งใสต่อสังคม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านทุนมนุษย์ แต่ Yadav and Chakraborty (2017) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างขนาดของคณะกรรมการต่อประสิทธิภาพทุนมนุษย์ของบริษัท โดยพบว่าคณะกรรมการที่ใหญ่เกินไปมักเผชิญปัญหาด้านการประสานงานและการสื่อสาร ทำให้การตัดสินใจล่าช้า และส่งผลเสียต่อการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยคณะกรรมการขนาดเล็กมักมีความคล่องตัวและปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ในขณะที่ Levit and Malenko (2016) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดคณะกรรมการกับคุณลักษณะด้านธรรมาภิบาลขององค์กร ซึ่งให้ความเห็นว่าขนาดของคณะกรรมการไม่ใช่ปัจจัยอิสระที่ส่งผลโดยตรงเสมอไป แต่ต้องพิจารณาบริบทแวดล้อมด้านธรรมาภิบาลขององค์กรร่วมด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมา งานส่วนใหญ่พบว่าคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูล ESG มากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลด้านทุนมนุษย์ เช่น ข้อมูลด้านการฝึกอบรมพนักงาน ความหลากหลาย ความปลอดภัยในการทำงาน ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดคณะกรรมการต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

อายุกรรมการ

จากการศึกษางานวิจัยของ Gardiner (2022) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุของกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานขององค์กร ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเหมือนกับผลงานในอดีตของ Islam et al. (2022) และ Donkor et al. (2024) เนื่องจากกรรมการผู้อาวุโสมักมีประสบการณ์สูง มีความรอบคอบ และให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว การตัดสินใจจึงมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการผลักดันนโยบายแรงงานที่ครอบคลุม ทั้งในด้านสวัสดิการและความเท่าเทียม ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงและทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร แต่ Haryanto et al. (2024) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอายุของกรรมการต่อการรักษาพนักงาน โดยระบุว่าคณะกรรมการที่มีอายุเฉลี่ยสูงอาจมีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยมและต้านทานการเปลี่ยนแปลง เช่น ไม่สนับสนุนการทำงานแบบยืดหยุ่นหรือความหลากหลายทางเพศ ทำให้ขาดความเชื่อมโยงกับพนักงานรุ่นใหม่ เมื่อเทียบกับกรรมการอายุน้อยที่มีความกระตือรือร้นและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้รวดเร็วกว่า ในขณะที่ Nishikawa et al. (2022) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกรรมการต่อการดูแลสวัสดิการพนักงาน โดยชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของอายุไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ประเภทธุรกิจ หรือวัฒนธรรมองค์กร

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมา งานส่วนใหญ่พบว่าอายุของกรรมการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และการดูแลแรงงาน โดยกรรมการที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์สูง รอบคอบ และให้ความสำคัญกับความมั่นคงและสวัสดิการของพนักงาน ดังนั้นการศึกษาคำตอบที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H2 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุกรรมการต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

คำตอบแทนกรรมการ

จากการศึกษางานวิจัยของ Razali et al. (2018) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคำตอบแทนกรรมการต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเหมือนกับผลงานในอดีตของ มนสิข ภัทรสมสกุล (2561) และ อรุณี ยศบุตร (2564) เนื่องจากคำตอบแทนของกรรมการมีส่วนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการกำกับดูแลบริษัทให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น กล่าวคือ หากบริษัทจ่ายคำตอบแทนคณะกรรมการที่สูงขึ้น จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กรรมการทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Haryanto et al. (2024) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคำตอบแทนกรรมการต่อการรักษาพนักงาน โดยชี้ให้เห็นว่าหากคณะกรรมการได้รับคำตอบแทนที่สูงเกินไปโดยขาดความโปร่งใสหรือไม่สอดคล้องกับผลการดำเนินงาน อาจสะท้อนถึงการจัดสรรทรัพยากรที่เอื้อประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารมากกว่า นำไปสู่ความรู้สึกไม่เป็นธรรมและบั่นทอนความไว้วางใจของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การเพิ่มคำตอบแทนกรรมการมักเกิดขึ้นพร้อมกับการปรับลดจำนวนพนักงานหรือลดต้นทุนแรงงาน ในขณะที่ Suttipun (2021) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคำตอบแทนคณะกรรมการต่อการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจ่ายคำตอบแทนสูงเพียงอย่างเดียวไม่อาจเป็นแรงจูงใจที่เพียงพอในการผลักดันนโยบายด้านความยั่งยืนหรือสวัสดิการแรงงานได้เสมอไป

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคำตอบแทนกรรมการ งานส่วนใหญ่พบว่าคำตอบแทนที่สูงขึ้นจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กรรมการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการออกแบบนโยบายแรงงานที่เป็นธรรมและการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ดังนั้นการศึกษาคำตอบที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H3 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคำตอบแทนกรรมการต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคำตอบนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยการศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมกิจการที่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน กลุ่มบริษัทที่เป็นกองทุน และบริษัทที่ไม่ได้มีข้อมูลรายงานประจำปีระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง 2567 โดยจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำตอบนี้เท่ากับ 183 บริษัท รวมทั้งสิ้น 732 firm-year (183 บริษัท x 4 ปี)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลในรายงานประจำปี (56-1 One Report) และข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมข้อมูลสำคัญทั้งด้านการเงิน โครงสร้างกรรมการ และการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างครบถ้วน ซึ่งช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล คือ ช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการจำแนกตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะ
คณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ขนาดคณะกรรมการ (BOARD) วัดค่าตัวแปรจาก
จำนวนสมาชิกคณะกรรมการบริหาร (Levit and Malenko, 2016; Suttipun, 2021; Nishikawa et
al., 2022) อายุกรรมการ (BOAGE) วัดค่าตัวแปรจากอายุเฉลี่ยของคณะกรรมการบริหาร (Gardiner,
2022; Donkor et al., 2024; Haryanto et al., 2024) และค่าตอบแทนกรรมการ (BOCOM) วัดค่าตัว
แปรจากค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารต่อปี (Razali et al., 2018; อรุณี ยศบุตร, 2564; Suttipun,
2021) ตัวแปรตาม คือ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) วัดค่าตัวแปรจากการจ่ายเงินสมทบกองทุน
สำรองเลี้ยงชีพ (องค์กรหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี, 2568) และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของ
กิจการ (SIZE) วัดค่าตัวแปรจากจำนวนพนักงานทั้งหมดในกิจการ (Hiyari et al., 2025) ราคาหุ้น
(STOCK) วัดค่าตัวแปรจากราคาล่าสุด ณ วันสิ้นงวดบัญชี (Hiyari et al., 2025) ความสามารถในการ
ทำกำไร (ROA) วัดค่าตัวแปรจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Yadav and Chakraborty, 2017)
และลักษณะผู้สอบบัญชี (AUDIT) วัดค่าตัวแปรจากค่า Dummy ซึ่งกำหนดค่า 1 = ผู้สอบบัญชี Big4
และ 0 = ไม่ใช่ผู้สอบบัญชี Big 4 (Yadav and Chakraborty, 2017; Nishikawa et al., 2022)

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ยและ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาแนวโน้มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิง
พหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$\text{FUNDS} = a + b1(\text{BOARD}) + b2(\text{BOAGE}) + b3(\text{BOCOM}) + b4(\text{SIZE}) + b5(\text{ROA}) + b6(\text{STOCK}) \\ + b7(\text{AUDIT}) + \text{error โดย}$$

FUNDS = การจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (แสดงในรูปค่า
Logarithm)

BOARD = จำนวนคณะกรรมการบริหาร (หน่วย: คน)

BOAGE = อายุเฉลี่ยของคณะกรรมการบริหาร (หน่วย: ปี)

BOCOM = ค่าตอบแทนกรรมการบริหาร (แสดงในรูปค่า Logarithm)

SIZE = จำนวนพนักงานทั้งหมด (แสดงในรูปค่า Logarithm)

ROA = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (หน่วย: %)

STOCK = ราคาหุ้น ณ วันสิ้นงวดบัญชี (หน่วย: บาท)

AUDIT = ลักษณะผู้สอบบัญชี (1 = ผู้สอบบัญชี Big4, 0 = ไม่ใช่ผู้สอบบัญชี
Big 4)

Error = ค่าความผิดพลาด

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ของแนวโน้มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

FUNDS	ปี2564		ปี2565		ปี2566		ปี2567	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
จำนวนเงิน (ล้านบาท)	2.231	3.886	1.687	2.103	2.012	2.442	2.093	2.621

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยในการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในปี พ.ศ.2565 ลดลงจากปี พ.ศ. 2564 ค่อนข้างมาก โดยในปี พ.ศ.2564 มีค่าเฉลี่ยการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 2.231 ล้านบาท และต่อมาในปี พ.ศ. 2565 มีค่าเฉลี่ยการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 1.687 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้า จำนวน 0.543 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2566 และปี พ.ศ. 2567 มีค่าเฉลี่ยการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 2.012 ล้านบาท และ 2.093 ล้านบาท ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า บริษัทมีแนวโน้มการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากการปรับตัวที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจไทย และยังสะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน หลังจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 มาเป็นเวลาหลายปี

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ของคุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษา

Variables	N	Mean	SD	Max.	Min.
FUNDS	631	0.167	0.016	0.239	0.133
BOARD	663	4.706	1.733	13.000	1.000
BOAGE	663	51.419	6.844	78.000	35.000
BOCOM	684	0.140	0.007	0.176	0.118
SIZE	710	0.454	0.116	1.107	0.272
ROA	689	4.837	14.875	107.590	-125.020
STOCK	636	4.252	6.917	61.000	0.010

Variables	Dummy	Frequency	Percentage
AUDIT	Big4	328	44.800
	Non-Big4	404	55.200

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โดยมีการวัดค่าจากการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (แสดงในรูปค่า Logarithm) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.167 โดยมีค่าต่ำสุด คือ 0.133 มีค่าสูงสุด

คือ 0.239 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.016 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง 2567 ได้อย่างชัดเจน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย (1) ขนาดของคณะกรรมการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.706 คน โดยมีจำนวนต่ำสุด คือ 1.000 คน และมีจำนวนสูงสุด คือ 13.000 คน (2) อายุกรรมการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 51.419 ปี โดยมีกรรมการอายุน้อยสุด คือ 35.000 ปี และมีกรรมการอายุมากที่สุด คือ 78.000 ปี (3) ค่าตอบแทนกรรมการ (แสดงในรูปค่า Logarithm) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.140 โดยมีค่าต่ำสุด คือ 0.118 และมีค่าสูงสุด คือ 0.176

สำหรับตัวแปรควบคุม (Control Variables) ประกอบด้วย (1) ขนาดกิจการ โดยมีการวัดค่าจากจำนวนพนักงานทั้งหมด (แสดงในรูปค่า Logarithm) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.454 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.272 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.107 (2) ความสามารถในการทำกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.837 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -125.020 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 107.590 (3) ราคาหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.252 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.010 บาท และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 61.000 บาท นอกจากนี้ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ส่วนใหญ่มักจะเลือกจ้างผู้สอบบัญชี Non-Big4 โดยคิดเป็นร้อยละ 55.200 และบริษัทที่เลือกจ้างผู้สอบบัญชี Big4 มีเพียงร้อยละ 44.800

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ของคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

Variables	FUNDS	BOARD	BOAGE	BOCOM	SIZE	ROA	STOCK	AUDIT
FUNDS	1	-.011	-.253**	.410**	-.317**	-.099*	-.110**	-.258**
BOARD		1	-.154**	-.011	-.109**	.093*	-.104**	.018
BOAGE			1	-.167**	-.255**	-.025	-.123**	-.054
BOCOM				1	.390**	-.190**	-.188**	-.231**
SIZE					1	-.194**	-.133**	-.119**
ROA						1	.336**	.119**
STOCK							1	.231**
AUDIT								1

จากตารางที่ 3 แสดงการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษา พบว่า กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมหลายตัว โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุกรรมการ (BOAGE), ขนาดกิจการ (SIZE), ความสามารถในการทำกำไร (ROA), ราคาหุ้น (STOCK) และลักษณะผู้สอบบัญชี (AUDIT) ในขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าตอบแทนกรรมการ (BOCOM)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญในบางคู่ เช่น ขนาดคณะกรรมการ (BOARD) กับอายุกรรมการ (BOAGE) และอายุ กรรมการ (BOAGE) กับค่าตอบแทนกรรมการ (BOCOM) อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.410 โดยเกณฑ์ทั่วไปของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้บอก ความสัมพันธ์จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.700 จึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Pearson Correlation ของตัวแปรทุก ตัวแปรมีความอิสระต่อกันและไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป (Multicollinearity) และสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะ กรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ได้โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Model		Coefficient	T-Statistic	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
A	Constant	0.062	4.237	0.000***		
	BOARD	-4.358	-0.127	0.899	0.976	1.024
	BOAGE	0.000	-5.050	0.000***	0.951	1.051
	BOCOM	0.912	9.899	0.000***	0.970	1.031
B	Constant	0.091	5.942	0.000***		
	BOARD	0.000	0.298	0.766	0.930	1.075
	BOAGE	0.000	-5.121	0.000***	0.869	1.151
	BOCOM	0.665	6.754	0.000***	0.793	1.261
	SIZE	0.020	3.317	0.001***	0.805	1.242
	ROA	3.746	-0.090	0.928	0.870	1.149
	STOCK	0.000	-1.476	0.140	0.834	1.199
	AUDIT	-0.006	-4.905	0.000***	0.910	1.098

หมายเหตุ : a. Dependent Variable: Log PVD, $R = 0.517^b$, $R\text{ Square} = 0.267$, $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0.258$, $F\text{-value} = 28.181^{***}$, $*p < 0.10$; $**p < 0.05$, $***p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พบว่าในแบบจำลอง B ซึ่งประกอบด้วยตัว แปรอิสระและตัวแปรควบคุม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $Adj\ R^2$ เท่ากับ 0.258 ซึ่งหมายความว่าตัว แปรอิสระและตัวแปรควบคุมทั้งหมดในสมการ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการจ่ายเงิน สมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ได้ร้อยละ 25.8 และค่า F-value เท่ากับ 28.181 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ค่าตอบแทนกรรมการ (BOCOM) มีความสัมพันธ์เชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.665 ($t = 6.754$)

ในขณะที่ อายุกรรมการ (BOAGE) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.000 ($t = -5.121$) อย่างไรก็ตาม ขนาดของคณะกรรมการ (BOARD) ไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับกลุ่มตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.020 ($t = 3.317$) ในขณะที่ลักษณะผู้สอบบัญชี (AUDIT) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.006 ($t = -4.905$) อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการทำกำไร (ROA) และราคาหุ้น (STOCK) ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติกับการจ่ายเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

สำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.075 ถึง 1.261 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.805 ถึง 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.200 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป

ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.065 ซึ่งถือว่ามีความต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปเล็กน้อย (1.5 - 2.5) สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบแผง (Panel Data) ที่มีการเก็บข้อมูลจากบริษัทเดิมต่อเนื่อง 4 ปี จึงทำให้ค่าคลาดเคลื่อนของปีปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปีที่ผ่านมา อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับลักษณะของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่เป็นภาระผูกพันระยะยาว ทำให้ข้อมูลของแต่ละบริษัทมีความคงตัวสูงในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม แบบจำลองได้มีการปรับค่าตัวแปรที่มีความแปรปรวนสูงให้อยู่ในรูปของ Logarithm (เช่น การจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, ค่าตอบแทนกรรมการ และจำนวนพนักงาน) ซึ่งช่วยรักษาเสถียรภาพของความแปรปรวนในแบบจำลองได้ในระดับหนึ่ง จึงส่งผลให้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณนี้ยังคงมีประสิทธิภาพในการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น

5. สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5

สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา		ผลลัพธ์
H1	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดคณะกรรมการต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ปฏิเสธ
H2	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุกรรมการต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ปฏิเสธ
H3	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าตอบแทนกรรมการต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ยอมรับ

จากตารางที่ 5 อธิบายผลการสรุปสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ยอมรับ คือ H3 ผลการวิจัยสนับสนุนว่า ค่าตอบแทนกรรมการ (BOCOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานที่ปฏิเสธคือ H1 และ H2 โดยที่ H2 ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่าอายุกรรมการ (BOAGE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) ซึ่งตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ว่าเป็นเชิงบวก ส่วน H1 ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง ขนาดคณะกรรมการ (BOARD) กับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS)

สรุปผลการวิจัย/อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567 พบว่า แนวโน้มการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมีความผันผวนตามสถานะเศรษฐกิจ โดยปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญในปี พ.ศ. 2565 ก่อนจะกลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567 โดยในปี พ.ศ. 2564 ค่าเฉลี่ยการจ่ายเงินสมทบอยู่ที่ 2.231 ล้านบาท และลดลงเหลือ 1.687 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีสาเหตุหลักจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและภาวะเงินเฟ้อที่สืบเนื่องจากวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้สมาชิกบางส่วนต้องออกจากกองทุนฯ ประกอบกับมาตรการของกระทรวงการคลังในช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 ที่อนุญาตให้หยุดหรือเลื่อนการส่งเงินสมทบชั่วคราวได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2564) อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินสมทบได้กลับมาฟื้นตัวเป็น 2.012 ล้านบาท และ 2.093 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและการที่บริษัทกลับมาให้ความสำคัญกับสวัสดิการพนักงานอีกครั้ง พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความชอบธรรม ที่ชี้ว่าองค์กรใช้กองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเตรียมความพร้อมด้านรายได้ยามเกษียณให้แก่พนักงาน (Suchman, 1995)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

ค่าตอบแทนกรรมการ (BOCOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน (H3) ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ของ Razali et al. (2018) และ มนสิข ภัทรสมสกุล (2561) ที่ระบุว่า อัตราค่าตอบแทนที่เหมาะสมและสูงเพียงพอ ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งกำหนดนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ซึ่งรวมถึงการจัดสรรสวัสดิการกองทุน

สำรวจเลี้ยงชีพในระดับที่สูงขึ้น เพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กร นอกจากนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความชอบธรรม (Suchman, 1995) ที่กล่าวว่า องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้น กรรมการที่ได้รับการจัดสรรค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม จึงมีแนวโน้มที่จะใช้การดูแลสวัสดิการพนักงานเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและตอบสนองต่อค่านิยมของสังคมไปพร้อมกัน

อายุกรรมการเฉลี่ย (BOAGE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน (H2) และแตกต่างจากแนวคิดของ Gardiner (2022) และ Islam et al. (2022) ที่บอกว่ากรรมการอาวุโสมีประสบการณ์เพื่อขับเคลื่อนความมั่นคงและให้ความสำคัญกับสวัสดิการสังคม แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเชิงลบนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haryanto et al. (2024) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คณะกรรมการที่มีอายุเฉลี่ยสูงมักมีแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยมและมีแนวโน้มต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง จึงอาจขาดความเข้าใจในบริบทและความต้องการของบุคลากรรุ่นใหม่ ส่งผลให้ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรลดลง และในทางกลับกัน กรรมการที่มีอายุน้อยมักมีความยืดหยุ่น กระตือรือร้น และมีทักษะในการรับมือกับพลวัตทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงสามารถกำหนดนโยบายสวัสดิการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของพนักงานยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

ขนาดของคณะกรรมการ (BOARD) ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างขนาดของคณะกรรมการกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H1 ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Levit and Malenko (2016) ที่พบว่า ขนาดของคณะกรรมการไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กล่าวคือ ขนาดบอร์ดไม่ใช่ปัจจัยอิสระที่ส่งผลเสมอไป แต่ต้องพิจารณาร่วมกับสภาพแวดล้อมธรรมาภิบาลขององค์กรนั้นด้วย

นอกจากนี้ ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นถึง ตัวแปรควบคุมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีข้อค้นพบและข้ออภิปรายผลหลัก ดังนี้ ขนาดกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ยศบุตร (2564) ที่บอกว่ากิจการขนาดใหญ่มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีความมั่นคงทางการเงินสูง จึงมีศักยภาพในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อเป็นสวัสดิการ เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โบนัส ให้แก่พนักงานที่มีจำนวนมากได้สูงขึ้นตามสัดส่วนนั้น ในขณะที่ ลักษณะผู้สอบบัญชี (AUDIT) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (FUNDS) สอดคล้องกับแนวคิดของ พลอยไพลิน ต้นติสกล และศิริลักษณ์ ศุทธชัย (2561) ที่บอกว่าการใช้บริการผู้สอบบัญชีกลุ่ม Big 4 ส่งผลให้บริษัทมีภาระต้นทุนค่าธรรมเนียมวิชาชีพที่สูงขึ้น ทำให้กิจการจำเป็นต้องบริหารจัดการโครงสร้างค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร รวมถึงควบคุมงบประมาณด้านสวัสดิการพนักงานให้รัดกุมและกระชับมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการทำกำไร (ROA) และราคาหุ้น (STOCK) ไม่มีความสัมพันธ์กับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เนื่องจากมีลักษณะเป็นข้อผูกพันทางการเงินระยะยาวที่บริษัทต้องจ่ายสมทบอย่างสม่ำเสมอตามอัตราที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2562; TFRS9 Consulting, 2022) ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายส่วนนี้มีความคงตัวและไม่ผันแปรตามสภาวะกำไรขาดทุนในแต่ละปี หรือความผันผวนของราคาหุ้นในตลาดระยะสั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Flammer (2015) ที่บอกว่าแม้ราคาหุ้นจะมีการปรับตัวลดลงตามสภาวะตลาดก็ตาม แต่บริษัทยังคงต้องรักษาการจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราที่คงที่ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความเชื่อมั่นของ

พนักงานและภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลขององค์กรแม้ในสถานะที่ราคาหุ้นปรับตัวลดลง กล่าวคือ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นข้อผูกพันระยะยาวระหว่างบริษัทและพนักงาน จึงไม่ผันแปรตามมูลค่าตลาดในระยะสั้นได้โดยง่ายหากไม่มีการแก้ไขข้อบังคับกองทุน

จากการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล แสดงให้เห็นถึงการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านบรรษัทภิบาลและสวัสดิการพนักงาน โดยมุ่งเน้นศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ซึ่งช่วยสะท้อนถึงบริบทของการกำกับดูแลกิจการในประเทศกำลังพัฒนาที่แตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ จึงทำให้งานวิจัยนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อตอบข้อขัดแย้งในอดีต โดยพบว่าอายุกรรมการที่สูงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเนื่องจากรูปแบบการบริหารแบบอนุรักษนิยม ในขณะที่ค่าตอบแทนกรรมการที่สูงและเหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกำหนดนโยบายสวัสดิการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังต่อยอดทฤษฎีความชอบธรรมด้วยการชี้ให้เห็นว่า กองทุนสำรองเลี้ยงชีพไม่ได้เป็นเพียงสวัสดิการทั่วไป แต่เป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ที่องค์กรใช้แสดงความรับผิดชอบเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับจากสังคม

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในดัชนี SET100 หรือบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของขนาดองค์กรที่แตกต่างกัน ควบคู่กับการขยายระยะเวลาเก็บข้อมูลหรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่วงภาวะเศรษฐกิจปกติและภาวะวิกฤต เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีต่อนโยบายสวัสดิการ
2. ควรขยายกรอบการวัดผลตัวแปรตามด้านผลประโยชน์หลังเกษียณให้ครอบคลุมถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการและอัตราการมีส่วนร่วมของพนักงาน เช่น อัตราการเข้าเป็นสมาชิกและการคงอยู่ของสมาชิก เพื่อสะท้อนความมั่นคงที่แท้จริง
3. พิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของคณะกรรมการ (เช่น ด้านบัญชีการเงิน หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์) หรือศึกษาบทบาทของคณะกรรมการชุดย่อยอื่น เพื่อประเมินเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ABS Valuation. (2025). *การประเมินผลประโยชน์พนักงานตามมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 19*.
<https://www.abs-valuation.com/article/employee-benefit-according>
- Actuarialbiz. (2562). *การคำนวณผลประโยชน์พนักงาน ตามมาตรฐานบัญชี ฉบับที่ 19*.
<https://actuarialbiz.com/th/knowledgedetails/258>
- Deegan, C. M. (2002). *The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Donkor, A., Appiagyei, K., Yorke, S. M., & Gyapong, E. (2024). *Does older mean better? Analyses of boards' influence on sustainability performance*. *Business Strategy and the Environment*. Advance online publication.
- Flammer, C. (2015). *Does corporate social responsibility lead to superior financial*

- performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 61(11), 2549-2568.
- Gardiner, E. (2022). *What's age got to do with it? The effect of board member age diversity: A systematic review. Management Review Quarterly*, 74(1), 65–92.
- Haryanto, H., Setiawan, A., & Daryanto, W. (2024). *Does board structure influence employee retention?: A systematic literature review. Human Resources Management and Services*, 6(2), 3408.
- Hiyari, A., Kolsi, M., Lutfi, A., & Alrawad, M. (2025). *Board of director characteristics and corporate labour investment efficiency: empirical evidence from European listed firms. The International Journal of Business in Society*, 25(2), 367-388.
- Islam, R., French, E., & Ali, M. (2022). *Evaluating board diversity and its importance in the environmental and social performance of organizations. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1134–1145.
- Levit, D., & Malenko, N. (2016). *The Labor Market for Directors and Externalities in Corporate Governance. Journal of Finance*, 71(2), 775-808.
- Nishikawa, Y., Hashemi Joo, M., & Okafor, C. E. (2022). *Board co-option and employee welfare. Managerial Finance*, 48(8), 1174–1185. <https://doi.org/10.1108/MF-112021-0580>
- Razali, M. W. M., Yee, N. S., Hwang, J. Y. T., Tak, A. H. B., & Kadri, N. (2018). *Directors' remuneration and firm's performance: A study on Malaysian listed firm under consumer product industry. International Business Research*, 11(5), 102–109.
- Romero, F., Ponce, A., Córcoles, Y., & Pérez, M. (2023). *Board leadership structure and human capital disclosure: Role of independent directors. European research on management and business economics*, 29(3), 100-224.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://surl.li/mcolum>
- Suttipun, M. (2021). *The influence of board composition on environmental, social and governance (ESG) disclosure of Thai listed companies. International Journal of Disclosure and Governance*, 18, 391–402.
- TFRS9 Consulting. (2022). *ผลประโยชน์พนักงาน: สิ่งที่คุณประกอบการต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://www.tfrs9consulting.com/post/employee-benefit-mustknow>
- Wieland, S., & Flavel, B. (2015). *The influence of gender diverse corporate boards on employee-orientation. Journal of Management & Governance*, 19, 825-848.
- Yadav, S., & Chakraborty, A. (2017). *Board Structure and Value Creation: A Human Capital Efficiency Approach. Globsyn Management Journal*, 11(1), 1-10.
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน). (2568). *ข้อมูลบริษัทและรายงานกองทุน*. สืบค้นจาก <https://mfcfund.com>

- พระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (2530). ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ ๑๐๔ (ฉบับพิเศษ) ตอนที่ ๒๕๔. <https://www.sec.or.th/TH/Documents/ActandRoyalEnactment/Act/act-pvd2530-codified.pdf>
- พลอยไพลิน ตันติสกุล และศิริลักษณ์ ศุทธชัย. (2561). การศึกษาคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีระหว่างประเทศ (Big 4) และในประเทศ (Non-Big 4) ของผู้ใช้บริการสอบบัญชีในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 45-62.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2564). ความชอบธรรมและยุทธศาสตร์ความชอบธรรมขององค์การ. วารสาร พัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร, 23(2), 1-20.
- มนสิข ภัทรสมสกุล. (2561). ธรรมาภิบาล ค่าตอบแทนและผลการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาจากประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2562). มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน. <https://www.tfac.or.th/upload/9414/xOFOPGzKGv.pdf>
- สมาคมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ. (2564). การบริหารจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพอย่างมืออาชีพ. <https://www.thaipvd.com/committee/คณะกรรมการกองทุน-บทความ/by7s6l>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2564). ข้อมูลสถิติรายงานการดำเนินงานกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สำหรับปี 2564-2567. <https://www.thaipvd.com/document/>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2565). หลักเกณฑ์การจัดตั้งและบริหาร กองทุน สำรองเลี้ยงชีพ (99s). <https://publish.sec.or.th/nrs/99s.pdf>
- อรุณี ยศบุตร. (2564). ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัท: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทย. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 9(1), 233-253.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและการจ่าย
ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai)

The Relationship Between Board Structure Characteristics, Executive
Compensation and Firm Performance of Companies Listed on the Market
for Alternative Investment (mai)

ปรินทร์ หอมทอง Parin Homtong¹
จิตติมา วิเชียรรักษ์ Jittima Wichianrak²

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและการจ่าย
ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai
โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและการ
จ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยเก็บข้อมูลแบบทฤษฎีโดยเก็บข้อมูลเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
mai จากฐานข้อมูลระบบออนไลน์ SET-SMART ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ถึงปี พ.ศ.2567 จำนวน 123
บริษัท และเท่ากับ 615 รายงานประจำปี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและการจ่าย
ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai
พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการมีบทบาทต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่
แตกต่างกัน โดยเฉพาะค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน
และความเป็นอิสระของคณะกรรมการ ขณะที่จำนวนการประชุมของคณะกรรมการ ความเสี่ยงของ
บริษัท และอายุบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบ ส่วนขนาดของคณะกรรมการและการคว่ำตำแหน่งผู้บริหาร
ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสะท้อนบทบาทของกลไกการกำกับดูแลกิจการและ
แรงจูงใจของผู้บริหารที่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทมีผลลัพธ์ที่ดีส่งผลให้
บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดี

คำสำคัญ: คุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหาร ผลการดำเนินงานของบริษัท ตลาดหลักทรัพย์
mai

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: parinza104@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : jittima.wi@psu.ac.th

Abstract

This study examines the relationship between board structure characteristics and executive compensation on the performance of companies listed on the Market for Alternative Investment (mai). The objectives of this study are to investigate the relationship between board structure characteristics and executive compensation on firm performance of companies listed on the mai. The study employs secondary data collected from companies listed on the Market for Alternative Investment (mai) through the SETSMART database. The data cover the period from 2020 to 2024, comprising 123 companies and a total of 615 firm-year observations obtained from annual reports.

The findings indicate that board structure characteristics and executive compensation exert different effects on firm performance. In particular, board independence and executive compensation are positively associated with firm performance. In contrast, board meeting frequency, firm risk, and firm age exhibit a negative relationship with firm performance. However, board size and CEO duality are not found to have a statistically significant relationship with firm performance. These findings highlight the important role of corporate governance mechanisms and managerial incentives in influencing firm efficiency and performance outcomes.

Keywords: Board Structure Characteristics, Firm Performance, Market for Alternative Investment (mai)

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจโลกนั้นมีความไม่แน่นอนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลต่อการกำกับดูแลกิจการและกลไกการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารในหลายประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจมีความเสี่ยงและอาจประสบความเสียหายจากการตัดสินใจหรือการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้หากบริษัทขนาดใหญ่ประสบปัญหาทางการเงินหรือล้มละลาย ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและผู้มีส่วนได้เสียในวงกว้าง (วรัญญา มโนสุนทร, 2558) โครงสร้างคณะกรรมการบริหารจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ความก้าวหน้า ความยั่งยืนของบริษัท คณะกรรมการบริหารหรือตัวการเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ การประเมินการดำเนินงาน การตัดสินใจ และการติดตามผล ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การมีคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการที่ดี มีส่วนสำคัญต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของบริษัท การจ่ายค่าตอบแทนของคณะกรรมการผู้บริหารมีความเกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาลหรือการกำกับดูแลที่ดี ที่เน้นในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความเสมอภาค และความโปร่งใส แต่ควรหลีกเลี่ยงการจ่ายที่เกินสมควร จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เกินจำเป็นและทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง (จรรยาศักดิ์ สุนทรเดชา, 2561) ซึ่งค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมักสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท เมื่อผู้บริหารได้รับค่าตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการทำงานได้

อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานสูงขึ้นไปด้วย การมีคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารที่เหมาะสมกับธุรกิจ จะช่วยส่งเสริมบริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น และสามารถถ่วงดุลอำนาจในการบริหารจัดการได้อย่าง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

หลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้กล่าวไว้ถึงเรื่องคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารที่ดีซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของบริษัท ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ถูกใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (Principal) หรือบริษัทและตัวแทน (Agent) หรือผู้บริหาร โดยตัวการเป็นผู้มอบอำนาจในการบริหารงานแทนให้กับตัวแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการให้ทำหน้าที่แทนในการควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงาน และคอยถ่วงดุลอำนาจการบริหารงานของฝ่ายบริหาร mai หากตัวแทนสามารถบริหารงานให้ตัวการได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจของตัวการจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายดำเนินไปด้วยดี เมื่อตัวการจ้างตัวแทนมาปฏิบัติงานในนามของตนและมอบอำนาจการตัดสินใจใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานเพื่อให้ตัวการได้รับประโยชน์สูงสุด ตัวการจะสร้างแรงจูงใจและระบบตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแทนจะปฏิบัติงานโดยยึดประโยชน์ของตัวการเป็นหลัก (ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และคณะ, 2564)

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้มีปัญหาการวิจัยบางประการที่ควรกล่าวถึง (1) ข้อจำกัดด้านข้อมูล เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai มีค่อนข้างน้อย (อรุณี ยศบุตร, 2564) เนื่องจากการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตลาดหลักทรัพย์ SET เป็นส่วนใหญ่ (ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และคณะ, 2564 ; พชรณัชชัย แยมเกษม, 2562 ; และสุกิจ กิจแพทย, 2557) (2) ผลการศึกษาในอดีตไม่สามารถหาข้อสรุปได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พิธาน แสนภักดี และสุกัญญา วงษ์ละคร (2566) พบ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของคณะกรรมการ ความเป็นอิสระของกรรมการ พบความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบ และสามารถถ่วงดุลอำนาจการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม และ นฤพล อ่อนวิมล และพิธาน แสนภักดี (2563) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากเมื่อผู้บริหารได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมย่อมมีแรงจูงใจพยายามสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัท และส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น แต่ Chancharat and Chancharat (2019) พบ ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการและการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากหากบริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารจำนวนมาก ทำให้รายจ่ายในการบริหารมากส่งผลให้กำไรสุทธิลดลง และขนาดของคณะกรรมการที่ใหญ่เกินไปหรือการควบตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจ เนื่องจากขาดความอิสระของกรรมการในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ สุกัญญา วงษ์ละคร และพิธาน แสนภักดี (2566) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดทุนและบริบทการกำกับดูแลจากที่กฎหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai เนื่องเป็นตลาดสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถระดมเงินทุนได้เหมือนกับธุรกิจ

ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเพิ่มความพร้อมในการแข่งขัน และเติบโตได้อย่างยั่งยืน ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงมีบทบาทในการผลักดันธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กในตลาดหลักทรัพย์ mai ให้มีศักยภาพเทียบเท่าบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ รวมถึงยังสามารถช่วยควบคุมการบริหารงานของตัวแทนอย่างมีประสิทธิภาพ (เพ็ญจันทร์ และคณะ, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารและการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits and Application)

- 1). เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษา/วิจัยให้นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจ และเป็นประโยชน์ให้นักวิจัยที่สนใจศึกษาเพื่อขยายขอบเขตของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai ซึ่งยังมีฐานข้อมูลค่อนข้างน้อย
- 2). บริษัทสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการบริหารที่เหมาะสมและการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารให้สอดคล้องกับมูลค่าของบริษัทให้มีความสมดุลและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท
- 3). หน่วยงานกำกับดูแลได้ประโยชน์โดยอาจนำผลการศึกษานี้ทราบถึงข้อมูลโครงสร้างคณะกรรมการ และแนวโน้มการจ่ายค่าตอบแทนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai

การทบทวนวรรณกรรม (Review literature)

คุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหาร (Characteristics of the Board of Directors)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่า การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) หมายถึง ระบบ โครงสร้าง และกระบวนการที่บริษัทจัดให้มีขึ้นเพื่อกำกับ ควบคุม และตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบ และสามารถถ่วงดุลอำนาจการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่การสร้างรายได้ การจ้างงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทฝ่ายจัดการและหน่วยงานภายในองค์กร มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้องค์กรมีบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งตนเองและสังคมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งควรมีคุณลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการตามรายละเอียด ดังนี้

ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร (Executive Compensation)

พิธาน แสนภักดี และ นฤพล อ่อนวิมล (2563) พบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยอธิบายตามทฤษฎีตัวแทนว่า ค่าตอบแทนเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารทำงานเพื่อเพิ่มมูลค่าและผลประโยชน์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม แต่ พชรณัชช แย้มเกษม (2562) พบความสัมพันธ์เชิงลบ โดยชี้ว่าการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงเกินไปทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำไรและผลการดำเนินงานลดลง ขณะที่งานวิจัยบางกรณีไม่พบความสัมพันธ์ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งระบบกำกับดูแลยังไม่เข้มแข็ง ทำให้ค่าตอบแทนไม่สามารถกระตุ้นประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน

ขนาดของคณะกรรมการ (Board Size)

Alshehri et al. (2021) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากคณะกรรมการที่มีจำนวนสมาชิกมากช่วยเพิ่มความรอบคอบในการตัดสินใจ เสริมประสิทธิภาพการกำกับดูแล และเป็นแหล่งทรัพยากรด้านความรู้และเครือข่ายที่สนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของบริษัท แต่หากคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่เกินไปอาจทำให้การตัดสินใจล่าช้า ขาดความคล่องตัว เพิ่มต้นทุน และก่อให้เกิดความขัดแย้งภายใน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานลดลง ขณะที่ Chancharat and Chancharat (2019) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ว่าผลการดำเนินงานของบริษัทอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ขนาดบริษัท อุตสาหกรรม และคุณภาพของกรรมการ มากกว่าจำนวนกรรมการเพียงอย่างเดียวเป็นกลไกและมีบทบาทโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกิจการ

ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ (Board Independence)

Adelopo et al. (2019) พบความเป็นอิสระของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยสัดส่วนกรรมการอิสระที่สูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน เสริมความโปร่งใส และลดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Agency Theory ที่มองว่ากรรมการอิสระเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลและเพิ่มมูลค่าของบริษัท อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบความสัมพันธ์เชิงลบ โดยให้เหตุผลว่ากรรมการอิสระอาจเพิ่มต้นทุนการประสานงาน และทำให้กระบวนการตัดสินใจล่าช้า เนื่องจากต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาหลายระดับ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานลดลงในระยะสั้น (กิตติมา สกุนี และ พิธาน แสนภักดี, 2568)

การควบตำแหน่งประธานกรรมการและผู้บริหาร (CEO Duality)

เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ และคณะ (2564) พบว่า การควบตำแหน่งประธานกรรมการและผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยอธิบายตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ว่าการรวมอำนาจอาจลดประสิทธิภาพการกำกับดูแล ขาดการถ่วงดุล และเพิ่มความเสี่ยงต่อการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ขณะที่การแยกตำแหน่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและเสริมประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ อย่างไรก็ตาม Chancharat and Chancharat (2019) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ว่าผลการดำเนินงานของบริษัทอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันในตลาด มากกว่าการควบตำแหน่งของผู้บริหาร

จำนวนการประชุมของคณะกรรมการ (Board Meeting Frequency)

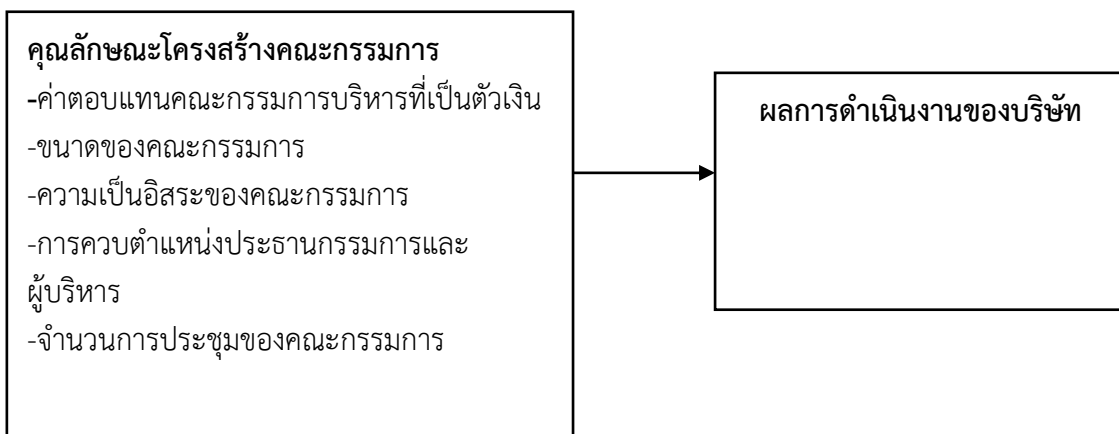
กิตติมา สกุนี และ พิธาน แสนภักดี (2568) และงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยสะท้อนว่า

จำนวนครั้งการประชุมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถชี้วัดประสิทธิภาพการกำกับดูแลได้ และคุณภาพของการประชุมมีความสำคัญมากกว่าปริมาณ อย่างไรก็ตาม พิธาน แสนภักดีและสุกัญญา วงษ์ละคร (2566) พบความสัมพันธ์เชิงลบ โดยชี้ว่าการประชุมที่บ่อยเกินไปอาจเพิ่มต้นทุนด้านเวลาและทรัพยากร และอาจสะท้อนถึงปัญหาภายในองค์กร ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานลดลง

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ถูกใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวการหรือบริษัทและตัวแทนหรือผู้บริหาร โดยตัวการเป็นผู้มอบอำนาจในการบริหารงานแทนให้กับตัวแทน หากตัวแทนสามารถบริหารงานให้ตัวการได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจของตัวการจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายดำเนินไปด้วยดี เมื่อตัวการจ้างตัวแทนมาปฏิบัติงานในนามของตนและมอบอำนาจการตัดสินใจใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานเพื่อให้ตัวการได้รับประโยชน์สูงสุด ตัวการจะสร้างแรงจูงใจและระบบตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแทนจะปฏิบัติงานโดยยึดประโยชน์ของตัวการเป็นหลัก แต่หากตัวแทนไม่สามารถบริหารงานให้ตัวการพึงพอใจ หรือผลตอบแทนที่ตัวแทนได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง ก็อาจทำให้เกิดปัญหาระหว่างทั้งสองฝ่ายได้ ส่งผลให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) เนื่องจากว่าตัวแทนจะพยายามหาทางในการสร้างมูลค่าสูงสุดให้ตัวการก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าผลลัพธ์นั้นจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเอง มิฉะนั้นอาจเป็นไปได้ที่ตัวแทนจะหาหนทางปกปิดข้อมูล หลีกเลียงความรับผิดชอบ และกระทำการทุจริตที่ผิดต่อ ศีลธรรมอันดี อย่างการตกแต่งกำไร และการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัทให้เอื้อแก่ประโยชน์ตนเอง เป็นต้น สาเหตุหลักของปัญหาการเป็นตัวแทนว่ามาจากข้อมูลที่มีไม่เท่าเทียมกัน (Information Asymmetry) ระหว่างฝ่ายตัวแทนและฝ่ายตัวการ โดยที่ตัวแทนจะได้รับข้อมูลที่มากกว่าและเป็นสาเหตุให้สามารถฉ้อโกงหรือแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตัวเองได้ (ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และคณะ, 2564)

กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai โดยเก็บข้อมูลแบบทฤษฎีจากฐานข้อมูลระบบออนไลน์ SET-SMART ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ถึงปี พ.ศ.2567 จำนวน 123 บริษัท และเท่ากับ 615 รายงานประจำปี การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาเพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ใช้สำหรับการทดสอบปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรที่ใช้ (Multicollinearity problem) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล คือ พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 เนื่องจากมีความเหมาะสมทั้งในด้านระยะเวลาและบริบทการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยช่วงเวลาดังกล่าวครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมา (เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ และคณะ, 2563) และสะท้อนถึงบริบทของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำกับดูแลกิจการและกลไกการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารในหลายประเทศ ในการปรับตัวของบริษัททั้งในช่วงวิกฤติและภายหลังวิกฤติ อีกทั้งยังสามารถนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อยืนยันความสอดคล้องหรือความแตกต่างได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย (Research Findings)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตารางที่ 1

ตารางแสดงการแจกแจงโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

Variables	Minimum	maximum	Mean	Std. Deviation
ตัวแปรอิสระ				
COM	14.60	18.07	16.53	0.66
BSIZE	5.00	20.00	8.52	1.61
NED	2.00	9.00	3.74	0.91
DUAL	0.00	1.00	0.04	0.19
TIME	3.00	22.00	6.84	2.93
ตัวตาม				
ROA	-84.64	107.59	3.15	14.93
ตัวแปรควบคุม				
SIZE	18.05	23.04	20.84	0.75
RISK	-4.68	136.83	1.38	6.64
AGEMK	7.00	48.00	14.22	6.09

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทมีค่าเฉลี่ย 16.53% (วัดด้วยลอการิทึมธรรมชาติ) สะท้อนว่าการกระจายตัวของค่าตอบแทนในตลาด mai ไม่สูงเมื่อเทียบกับตลาด SET ขนาด

คณะกรรมการมีค่าเฉลี่ย 8.52 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับเหมาะสม แม้ว่าบางบริษัทจะมีกรรมการสูงถึง 20 คน ซึ่งอาจสะท้อนความซับซ้อนขององค์กร (กิตติมา สกุนี และพิธาน แสนภักดี, 2568)

ด้านความเป็นอิสระของกรรมการมีค่าเฉลี่ย 3.74 คน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการถ่วงดุลอำนาจ ขณะที่การควมตำแหน่งประธานกรรมการและผู้บริหารพบเพียง 4% สะท้อนว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการแยกบทบาทอย่างชัดเจน จำนวนการประชุมมีค่าเฉลี่ย 6.84 ครั้งต่อปี โดยบางบริษัทประชุมบ่อยกว่ามาตรฐาน และบางแห่งประชุมถี่มาก ซึ่งอาจสะท้อนทั้งระดับการกำกับดูแลและปัญหาภายในองค์กร

ในส่วนของผลการดำเนินงาน พบว่า ROA มีค่าเฉลี่ย 3.15% แต่มีความผันผวนสูงและมีค่าติดลบในบางบริษัท สะท้อนความไม่แน่นอนของธุรกิจในตลาด mai สำหรับตัวแปรควบคุม ขนาดกิจการมีค่าเฉลี่ย 20.84 ความเสี่ยงเฉลี่ย 1.38 เท่า และอายุบริษัทเฉลี่ย 14.22 ปี โดยรวมสะท้อนว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ mai มีความอ่อนไหวต่อสถานะเศรษฐกิจค่อนข้างสูง

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

List	ROA	COM	BSIZE	NED	DUAL	TIME	SIZE	RISK	AGEMK
ROA	1	0.333**	0.069	0.166**	-0.020	-0.283**	0.225**	-0.127**	-0.148**
COM		1	0.176**	0.260**	-0.109**	-0.035	0.332**	-0.055	-0.163**
BSIZE			1	0.523**	0.004	-0.007	0.157**	-0.071	0.130**
NED				1	-0.072	-0.033	0.253**	-0.037	0.017
DUAL					1	0.016	-0.102*	-0.017	0.269**
TIME						1	0.019	0.136**	0.206**
SIZE							1	-0.004	-0.22
RISK								1	0.012
AGEMK									1

หมายเหตุ : *,** แสดงถึงค่าสถิติที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 , 0.01 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัท (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ และขนาดกิจการ โดยสะท้อนว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานดีมักมีการจ่ายค่าตอบแทนสูง มีกรรมการอิสระมาก และมีขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพในการบริหารและการกำกับดูแลกิจการในทางตรงกันข้าม พบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับจำนวนการ

ประชุมของคณะกรรมการ ความเสี่ยงของกิจการ และอายุการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพ ต้นทุน หรือปัญหาภายในองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทกับขนาดคณะกรรมการ และการคว่ำตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหาร เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญสูงกว่าระดับที่กำหนด จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการทดสอบทั้งหมด 3 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Model 1 } ROA_i = \alpha_0 + \beta_1 COM_i + \epsilon_i$$

$$\text{Model 2 } ROA_i = \alpha_0 + \beta_1 COM_i + \beta_2 BSIZE_i + \beta_3 NED_i + \beta_4 DUAL_i + \beta_5 TIME_i + \epsilon_i$$

$$\text{Model 3 } ROA_i = \alpha_0 + \beta_1 COM_i + \beta_2 BSIZE_i + \beta_3 NED_i + \beta_4 DUAL_i + \beta_5 TIME_i + \beta_6 INDUS_i + \beta_7 SIZE_i + \beta_8 RISK_i + \beta_9 AGEMK_i + \epsilon_i$$

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Independent	ROA		
	Model 1	Model 2	Model 3
(Constant)	-0.000	-0.000	-0.000
COM	0.000*	0.000*	0.000*
BSIZE	-	-0.362	-0.314
NED	-	0.023**	0.084***
DUAL	-	0.491	0.245
TIME	-	-0.000*	-0.000*
SIZE	-	-	0.000*
RISK	-	-	-0.026**
AGEMK	-	-	-0.062***
ARGO	-	-	0.069***
CONSUMP	-	-	0.518
INDUS	-	-	0.162
PROPCON	-	-	-0.396
RESOURC	-	-	-0.110
TECH	-	-	0.042**
R Square	0.111	0.192	0.235
Adjusted R Square	0.110	0.185	0.217
Observation	615	615	615
F = 76.533 , P = 0.000 F = 28.960 , P = 0.000 F = 13.181, P = 0.000			

หมายเหตุ : * , ** , *** แสดงถึงค่าสถิติที่มีนัยสำคัญที่ 0.01 , 0.05 , 0.10 ตามลำดับ

โดยสรุป เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 แบบจำลอง พบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอในทุกแบบจำลอง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสะท้อนว่าค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีเสถียรภาพ แม้เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรโครงสร้างคณะกรรมการและตัวแปรควบคุมเข้าไปในแบบจำลองก็ตาม ขณะเดียวกัน ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ มีแนวโน้มส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยมีนัยสำคัญในแบบจำลองที่ 2 และยังคงมีนัยสำคัญในระดับอ่อนลงในแบบจำลองที่ 3 ส่วนจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสม่ำเสมอในแบบจำลองที่ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่าความถี่ของการประชุมมิได้เป็นตัวบ่งชี้เชิงบวกของประสิทธิภาพเสมอไป ขณะที่ ขนาดคณะกรรมการ และการคว่ำตำแหน่งประธานกรรมการและผู้บริหาร ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างนี้

ในส่วนของตัวแปรควบคุมกลุ่มอุตสาหกรรมบริการถูกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจะไม่ถูกนำเข้าสู่สมการถดถอยเนื่องจากเกิดปัญหา ความสัมพันธ์เชิงเส้นสมบูรณระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการนำตัวแปรอุตสาหกรรมทุกกลุ่มเข้าสู่สมการในรูปแบบ ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) พร้อมกับค่าคงที่ (Constant) ทำให้ผลรวมของตัวแปรหุ่นมีค่าเท่ากับหนึ่งเสมอ ส่งผลให้ไม่สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรบางตัวได้ ดังนั้น โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลจึงตัดตัวแปรหนึ่งออกจากสมการและใช้เป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เพื่อใช้เปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นในแบบจำลองการถดถอย โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอุตสาหกรรมที่เหลือจะแสดงถึงความแตกต่างของผลการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มอ้างอิง (Gujarati & Porter, 2009)

สรุปและอภิปรายผล (Summary of Research Findings)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของโครงสร้างคณะกรรมการบริหารบางประการมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร ขณะที่บางองค์ประกอบไม่ปรากฏความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า การจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนบทบาทของค่าตอบแทนในฐานะเครื่องมือเชื่อมโยงผลประโยชน์ของผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) (ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และคณะ, 2564; พิธาน แสนภักดี และ นฤพล อ่อนวิมล, 2563) ขณะที่ความเป็นอิสระของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 การมีกรรมการอิสระสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบกำกับดูแลกิจการได้อย่างมีนัยสำคัญ ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีตัวแทน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นกับฝ่ายบริหารอาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เนื่องจากฝ่ายบริหารอาจตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของตนเองมากกว่าผู้ถือหุ้น (กิตติมา สกุนี และ พิธาน แสนภักดี, 2568)

ในทางตรงกันข้าม จำนวนการประชุมของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งอาจสะท้อนต้นทุนการบริหารที่เพิ่มขึ้นหรือปัญหาภายในองค์กร (พิธาน แสนภักดีและสุกัญญา วงษ์ละคร , 2566) ขณะที่ขนาดคณะกรรมการและการคว่ำ

ตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ใช่ตัวกำหนดประสิทธิภาพโดยตรง (Chancharat and Chancharat, 2019)

นอกจากนี้ ยังพบว่าลักษณะของอุตสาหกรรมมีส่วนสะท้อนความแตกต่างของผลการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารและกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะของธุรกิจเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และสามารถขยายตลาดได้รวดเร็วเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมดั้งเดิม ส่งผลให้บริษัทในกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้สูงกว่า

ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านโครงสร้างคณะกรรมการและค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมีบทบาทต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะความเป็นอิสระของคณะกรรมการและค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ขณะที่จำนวนการประชุมของคณะกรรมการ ความเสี่ยงของบริษัท และอายุบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบ ส่วนขนาดของคณะกรรมการและการควมตำแหน่งผู้บริหารไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสะท้อนบทบาทของกลไกการกำกับดูแลกิจการและแรงจูงใจของผู้บริหารที่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทมีผลลัพธ์ที่ดีส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและเมื่อผลการดำเนินงานดีขึ้นจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งอาจได้รับความสนใจจากนักลงทุนทำให้บริษัทสามารถเกิดการระดมเงินทุนจากนักลงทุนภายนอกได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย (Recommendations)

- 1) ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET หรือเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในตลาด SET และ mai เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ
- 2) เพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ เช่น ความหลากหลายของคณะกรรมการ (Board Diversity) สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร หรือโครงสร้างผู้ถือหุ้น เพื่อช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกับผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 3) ใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มูลค่าตลาดของบริษัท หรือมูลค่าตลาดต่อบัญชี เพื่อให้สามารถสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทได้ทั้งในมิติของผลประกอบการทางการเงินและมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- 4) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเศรษฐมิติที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น Panel Data Analysis หรือ Fixed Effects Model เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ข้อจำกัดในงานวิจัย (Limitations of the Study)

- 1) การศึกษานี้ใช้ข้อมูลเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายลักษณะของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อื่นได้ทั้งหมด การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET

2) การวัดผลการดำเนินงานของบริษัทใช้เพียงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานของบริษัทในทุกมิติ การวิจัยในอนาคตควรใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเพิ่มเติม เช่น Tobin's Q หรือตัวแปรชี้วัดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของการวัดผลการดำเนินงาน

3) การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทฤษฎีจากรายงานประจำปี ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท เพื่อให้สามารถอธิบายผลการศึกษาลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา สกุนี และ พิธาน แสนภักดี. (2568). ผลกระทบของค่าตอบแทนกรรมการบริหารต่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคุณธรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Rajapark Journal*, 19(64), 197–210.
- จรรยาศักดิ์ สุนทรเดชา. (2561). เทคนิคการบริหารค่าตอบแทนที่มีประสิทธิภาพ Effective Compensation Management. *วารสารสถาบันวิจัยพินลธรรม*, 5(1), 43-54.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). แนวปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน. สืบค้นจาก sec.or.th/cgthailand/TH/Documents/Regulation/CGCode.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). การกำหนดค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. สืบค้นจาก storage.googleapis.com/sg-prd-set-mis-cms/common/research/707.pdf
- ธัญญา ฉัตรมณี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 (การค้นคว้าอิสระระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤพล อ่อนวิมล และพิธาน แสนภักดี. (2563). คุณลักษณะและค่าตอบแทนของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 15, 385-397.
- ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์, พจนารถ ฤทธิเดช, และมัทนชัย สุทธิพันธ์. (2564). อิทธิพลของผลตอบแทนผู้บริหารต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 61-74.
- พชรณัชชัย แยมเกษม. (2562). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนกรรมการอิสระของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี SET 100. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, วันเพ็ญ จันทร์คง, ภรณ์ภณี คงทอง และ ปัญญณณ เทพประสิทธิ์. (2563). โครงสร้างคณะกรรมการและค่าตอบแทนที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(4), 53–62.
- พิธาน แสนภักดี และสุกัญญา วงษ์ลคร. (2566). ผลกระทบของโครงสร้างคณะกรรมการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(4), 1–15.

- สุกิจ กิจแพทย์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของผู้บริหาร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET100)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adelopo, I., Andropoulos, P., Yekini, A. & Yekini, S. (2019). Corporate governance mechanisms and firm performance: Evidence from the emerging market following the revised CG code. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(6), 1274–1299.
- Akanfe, S., Emmanuel, A., Michael, S. and Oladipo, O. (2017). Executive Compensation and Firm Performance from Nigeria firms. *International Journal of Advanced Academic Research*, 3(7), 23-39.
- Alshehri, A., Alshehri, F., Bajaher, M. S., & Thabet, O. B., (2021). Board characteristics and financial institutions' performance: Evidence from an emerging market. *Journal of Governance and Regulation*, 10(2), 84–95.
- Chancharat, S., & Chancharat, N. (2019). Board structure, ownership structure, and performance of Thai listed companies. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 13(3), 53–70.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและคุณภาพการตรวจสอบ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Relationship Between Key Audit Matters (Kams) Reporting and Audit Quality of Listed Companies from the Market for Alternative Investment (MAI)

รุ่งทอง ย่องเซ่ง
สุกิกา รักประสูติ

Rungtong Yongseng¹
Sutika Rukprasoot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ(KAMs) ในรายงานของผู้สอบบัญชี และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน(KAMs) และคุณภาพการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI จำนวน 163 บริษัท (กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 652 รายงานประจำปี) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึง พ.ศ.2567 รวมเป็นเวลา 4 ปี ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรายงาน KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีมากที่สุดสามอันดับแรก คือ การรับรู้รายได้ ค่าเผื่อที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และการด้อยค่าของสินทรัพย์ โดยเฉลี่ยแล้วในรายงานผู้สอบบัญชี จะมีการเปิดเผยรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเฉลี่ยบริษัทละ 1.406 เรื่อง และมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 4 เรื่อง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ(KAMs) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจอธิบายได้ว่า การมีจำนวนหัวข้อ KAMs ที่เพิ่มขึ้นอาจสะท้อนถึงความซับซ้อนของธุรกิจ ระดับความเสี่ยงในการตรวจสอบ หรือการใช้ดุลยพินิจทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชี ในทางกลับกันผลการวิจัยพบว่า ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอิสระของผู้สอบบัญชี ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ไปตรวจสอบข้อมูลมากกว่า 4 ปี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล อีกทั้งควรใช้ตัวชี้วัดคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบอื่นเพิ่มเติม เพื่อสะท้อนคุณภาพการตรวจสอบได้มากขึ้น

คำสำคัญ: เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คุณภาพการตรวจสอบ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Abstract

The objectives of this research are to investigate the prevalence of Key Audit Matters (KAMs) in auditor's reports and to examine the relationship between KAM reporting and audit quality among 163 companies listed on the Market for Alternative

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: rungtongnick@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: sutika.r@psu.ac.th

Investment (MAI). Data were collected from the Stock Exchange of Thailand (SET) website over a four-year period from 2021 to 2024. The study employed descriptive statistics and multiple regression analysis for data evaluation. The findings reveal that the three most frequently reported KAMs are revenue recognition, expected credit losses, and asset impairment. On average, auditors disclosed 1.406 KAMs per report, with a maximum of 4 matters. Furthermore, the results indicate that the number of KAMs is significantly and negatively associated with auditor independence. This suggests that an increased number of KAMs may reflect business complexity, heightened audit risk levels, or the extensive application of professional judgment by auditors. Conversely, the study found that audit fees are positively correlated with auditor independence. For future studies, the data collection period should be extended to more than four years in order to enhance the robustness and efficiency of the data. Additionally, further characteristics of the audit committee should be incorporated as measurement indicators to better reflect the quality of the auditing process.

Keywords: Key Audit Matters, Audit Quality, MAI

บทนำ

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ(Key Audit Matters: KAMs) มีบทบาทในการสะท้อนคุณภาพการตรวจสอบ เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่แสดงถึงการใช้ดุลยพินิจและความพยายามของผู้สอบบัญชี อย่างไรก็ตาม รายงานการตรวจสอบแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดด้านคุณภาพการสื่อสารและคุณค่าของข้อมูล อันเนื่องมาจากการใช้ภาษามาตรฐานและรูปแบบที่เป็นทางการ ส่งผลให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจได้ยากและไม่สามารถสะท้อนคุณภาพการตรวจสอบได้อย่างชัดเจน (Li, 2017; Church et al., 2008; IAASB, 2011; Detajarutsri et al., 2019) เพื่อตอบโจทยข้อจำกัดดังกล่าว คณะกรรมการ IAASB ภายใต้ IFAC ได้ปรับปรุงมาตรฐานการสอบบัญชีในปี พ.ศ. 2558 โดยกำหนดให้มีการรายงาน KAMs และประเทศไทยได้นำมาใช้ผ่านมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 ในปี พ.ศ. 2559 การเปิดเผยKAMs ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในรายงานทางการเงิน โดยสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (Smith & Smith, 1971; Suttipun, 2020; 2021)

อย่างไรก็ตาม หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง KAMs และคุณภาพการตรวจสอบยังให้ผลไม่สอดคล้องกัน แม้ว่าจะงานวิจัยส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากKAMs ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและการรับรู้ของนักลงทุน (Reid et al., 2019; Pries and Scott, 2018; Zeng et al., 2022) แต่บางการศึกษากลับไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ หรือมองว่าเป็นเพียงข้อกำหนดทางกฎหมายที่ไม่เพิ่มคุณค่าของข้อมูล (Li, 2017; Segal, 2019; Kachelmeier et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่กระจุกตัวในประเทศพัฒนาแล้ว ในขณะที่หลักฐานจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะประเทศไทยยังมีจำกัด ประกอบกับบริบทของโครงสร้างการถือหุ้นที่กระจุกตัวและการคุ้มครองนักลงทุนที่ยังไม่เข้มแข็งอาจส่งผลต่อบทบาทของ KAMs (Kittiwong and Sarapaivanich,

2020) และแม้ว่าตลาดทุนในประเทศไทยมีสองแห่ง แต่ส่วนใหญ่มีการวิจัยในตลาดหลักทรัพย์SET เป็นหลัก การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์MAI เนื่องจากมีการศึกษาค่อนข้างน้อย การศึกษานี้จึงมุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน KAMs และคุณภาพการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์MAI ในช่วงปี พ.ศ. 2564–2567 ซึ่งเป็นช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังมีการศึกษาอย่างจำกัด อีกทั้งบริบทของการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีอาจส่งผลให้การรายงาน KAMs มีลักษณะคงที่และควรได้รับการตรวจสอบเชิงประจักษ์เพิ่มเติม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาจำนวนเรื่องสำคัญของรายงาน (KAMs) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI
2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน (KAMs) และคุณภาพการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี เพื่อใช้ผลการทดสอบในการอธิบายเหตุผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน KAMs และคุณภาพการตรวจสอบ อีกทั้งเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต และ ประโยชน์เชิงการนำไปใช้ เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจที่สำคัญแก่ผู้ใช้งบการเงิน เช่น นักลงทุนสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ผู้ให้กู้สามารถประเมินความเสี่ยงทางการเงินของผู้กู้เพื่อสนับสนุนกระบวนการพิจารณาอนุมัติให้กู้เงิน นอกจากนี้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับรายงานเรื่อง KAMs ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters: KAMs)

มาตรฐานการสอบบัญชี ฉบับที่ 701 ของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดให้เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters: KAMs) หมายถึง เรื่องที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินงวดปัจจุบัน โดยคัดเลือกจากประเด็นที่ได้สื่อสารกับผู้มีส่วนที่กำกับดูแล ทั้งนี้ ผู้สอบบัญชีมีหน้าที่ระบุและเปิดเผย KAMs พร้อมแสดงความเห็นต่องบการเงินในรายงานผู้สอบบัญชี มาตรฐานดังกล่าวเริ่มบังคับใช้กับงบการเงินสำหรับงวดสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เพื่อยกระดับการรายงานทางการเงินของประเทศไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (Suttipun, 2021) ซึ่งคุณภาพการรายงาน KAMs ประเมินผ่านปริมาณการเปิดเผย โดยวัดจากจำนวนเรื่องสำคัญของรายงาน (KAMs) ที่ปรากฏในรายงานผู้สอบบัญชี ซึ่งเป็นแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Suttipun & Arwae, 2020)

คุณภาพการตรวจสอบ (Audit Quality)

คุณภาพการตรวจสอบ หมายถึง ความสามารถของผู้สอบบัญชีในการตรวจพบและรายงานข้อผิดพลาดในงบการเงินอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้(DeAngelo, 1981) ซึ่งขึ้นอยู่กับทักษะ ความรู้ และ

ประสบการณ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคนิคการตรวจสอบอย่างเหมาะสม (Suttipun, 2021) ทั้งนี้ คุณภาพการตรวจสอบยังสะท้อนถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสีย เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น และเจ้าหนี้ ในการศึกษา คุณภาพการตรวจสอบวัดจากความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี โดยใช้อัตราส่วนค่าธรรมเนียมการตรวจสอบต่อรายได้รวมของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัวแทน ซึ่งสะท้อนความสามารถในการปฏิบัติงานโดยปราศจากอิทธิพลจากลูกค้าหรือแรงกดดันภายนอก อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการตรวจสอบ

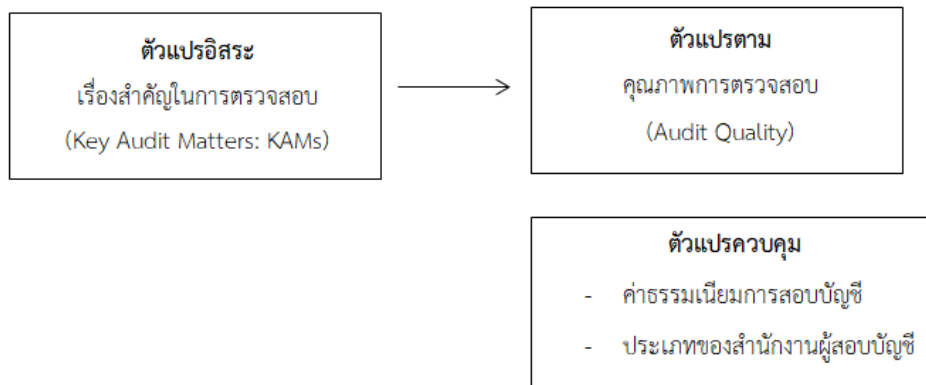
ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

ทฤษฎีการสื่อสารอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร โดยในบริบทของรายงานทางการเงิน แนวคิดคุณค่าด้านการสื่อสาร เน้นการทำให้ข้อมูลมีความชัดเจนและเข้าใจได้ (Smith and Smith, 1971; ปภาณัช เดชจรัสศรีและคณะ, 2562; Suttipun, 2020; 2021) ทั้งนี้ การรายงาน (KAMs) เป็นการสื่อสารจากผู้สอบบัญชีไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในข้อมูลทางการเงิน ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในรายงาน KAMs ซึ่งเน้นความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของประเด็นสำคัญ จะช่วยเพิ่มคุณค่าของข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ใช้ทางการเงิน ตลอดจนเสริมบทบาทของการให้ความเชื่อมั่นของผู้สอบบัญชี (Krishnan, 2003)

การพัฒนาสมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและคุณภาพการตรวจสอบ ส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวก (Li et al., 2018; Klueber et al., 2018; Reid et al., 2019; Bedard et al., 2019) เนื่องจากการเปิดเผย KAMs ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบและส่งผลให้มีการตรวจสอบที่ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้นและยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุนในรายงานการตรวจสอบ (Pries and Scott, 2018) แต่ Rusmin and Evans (2016) กลับพบความสัมพันธ์เป็นลบ โดยชี้ว่าความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีอาจลดระยะเวลาการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม Almulla and Bradbury (2018), Li (2017), Gutierrez et al. (2018) and Segal (2019) กลับไม่พบความสัมพันธ์ เนื่องจากการรายงาน KAMs ถูกใช้เป็นการรายงานที่มีข้อกำหนดทางกฎหมายโดยผู้สอบบัญชีมากกว่าการรายงานที่มีคุณค่าข้อมูล (Li, 2017) อีกทั้ง Kachelmeier et al. (2020) ก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผย KAMs เพราะไม่ได้แสดงถึงการปรับปรุงที่ชัดเจนในคุณภาพการตรวจสอบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่าในบางกรณี การเปิดเผย KAMs อาจไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกระบวนการตรวจสอบหรือผลลัพธ์ของการตรวจสอบ เพื่อสรุปผลลัพธ์ที่หลากหลายจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1. มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรายงาน KAMs และคุณภาพการตรวจสอบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยศึกษาในรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึง พ.ศ.2567 ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม แต่จะไม่รวมบริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ MAI และบริษัทที่ไม่ได้จัดทำรายงานประจำปี ระหว่างปี 2564 ถึง 2567 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 652 รายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลใน เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.settrade.com จากรายงานประจำปี (แบบ 56-1)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ จำนวนหัวข้อ KAMs ตัวแปรตาม คือ คุณภาพของการตรวจสอบ วัดค่าตัวแปรมาจากความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี ส่วนตัวแปรควบคุม คือ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัท และประเภทของสำนักงานผู้สอบบัญชีของบริษัท

4. การศึกษาครั้งนี้การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและคุณภาพการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI นอกจากนี้ การศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและคุณภาพการตรวจสอบตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$AQ_{it} = \beta_0 + \beta_1 KAMs_{it} + \beta_2 FEES_{it} + \beta_3 AUDIT_{it} + \varepsilon_{it}$$

ตารางที่ 1

แสดงการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ	KAMs	จำนวนหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ
ความเป็นอิสระของการตรวจสอบ	INDEP	อัตราส่วนของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบต่อรายได้รวมของบริษัทผู้ตรวจสอบบัญชี
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	FEES	จำนวนเงินที่บริษัทจ่ายให้กับผู้ตรวจสอบบัญชีสำหรับค่าตรวจสอบประจำปี
ประเภทสำนักงานสอบบัญชี	AUDIT	1 = ผู้สอบบัญชี Big4 และ 0 = อื่นๆ

ผลการวิจัย

1. ศึกษาจำนวนเรื่องสำคัญของรายงาน (KAMs) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึง พ.ศ. 2567 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ MAI ครอบคลุมตลอดระยะเวลาที่ทำการเก็บเก็บข้อมูล ทำให้ได้ประชากรจำนวน 652 รายงานประจำปี ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงผลในตาราง ทำให้ได้ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variables	N	Mean	SD	Max.	Min.
KAMs	652	1.40	0.64077	4.00	0.00
INDEP	652	0.01	0.02847	0.21	0.00
FEES	652	2,255,435.48	1,149,273.47	7,910,000	610,000

Variables	Dummy	Frequency	Percentage
AUDIT	Big4	287	44
	Non-Big4	365	56

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ค่าเฉลี่ยของการรายงาน KAMs คือ 1 เรื่อง (SD = 0.64077) สูงสุดคือ 4 เรื่อง โดยในด้านคุณภาพการตรวจสอบสถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่าจำนวนเฉลี่ยของความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี คือ 0.01 (SD = 0.02847) สูงสุดคือ 0.21 และในด้านของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,255,435.48 บาท (SD = 1,149,273.47) โดยต่ำสุดคือ 610,000 บาท และสูงสุดคือ 7,910,000 บาท นอกจากนี้

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ส่วนใหญ่ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Non-Big 4) คิดเป็นร้อยละ 56 และใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) ร้อยละ 44

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของจำนวนการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

Year	Mean	SD	Max.	Min.	Median	N
2564	1.41	0.04979	3.00	0.00	1.00	163
2565	1.41	0.04745	3.00	0.00	1.00	163
2566	1.40	0.05048	3.00	0.00	1.00	163
2567	1.39	0.05332	4.00	0.00	1.00	163
Average	1.40	0.05026	3.25	0.00	1.00	163

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของจำนวนการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ จำแนกตามปี พ.ศ. 2564–2567 พบว่า ในแต่ละปีมีจำนวนตัวอย่างเท่ากันคือ 163 ตัวอย่าง โดยในปี พ.ศ. 2564 และ 2565 มีค่าเฉลี่ยของการรายงานเท่ากับ 1.41 เรื่อง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.04979 เรื่อง และ 0.04745 เรื่อง ตามลำดับ ขณะที่ปี พ.ศ. 2566 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 เรื่อง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05048 เรื่อง ส่วนปี พ.ศ. 2567 มีค่าเฉลี่ยลดลงเล็กน้อยเป็น 1.39 เรื่อง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดที่ 0.05332 เรื่อง

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน (KAMs) และคุณภาพการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) และคุณภาพการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นอิสระผู้ตรวจสอบ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัท และประเภทของสำนักงานผู้สอบบัญชี โดยใช้การวิเคราะห์แบบ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบทิศทางและระดับความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร ตลอดจนเพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองที่สูงเกินไปของกลุ่มตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

	INDEP	KAMs	FEES	AUDIT
INDEP	1	-.091*	.162**	-.492**
KAMs		1	.094*	-.109**
FEES			1	.108**
AUDIT				1

หมายเหตุ : **นัยสำคัญที่ 0.01, *นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.492 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงจนเกินไป จึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนหัวข้อ KAMs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = -0.091$, $p < 0.05$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับประเภทสำนักงานตรวจสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = -0.492$, $p < 0.01$) ในขณะเดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.162$, $p < 0.01$) ส่วนจำนวนหัวข้อ KAMs มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.094$, $p < 0.05$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับประเภทสำนักงานตรวจสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = -0.109$, $p < 0.01$) และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเภทสำนักงานตรวจสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.108$, $p < 0.01$)

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.027	.003	9.299	.000		
	KAMs	-.008	.001	-5.235	.000	.977	1.024
	FEES	.006	.001	7.179	.000	.977	1.024
	AUDIT	-.031	.002	-16.308	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: INDEP

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสถิติเพื่อตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าความเชื่อถือได้ เข้าใกล้ 1.00 และมีค่าสถิติทวิคูณความแปรปรวน (VIF) อยู่ระหว่าง 1.024 ถึง 1.027 ซึ่งไม่เกิน 10 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองอย่างรุนแรง ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อความเป็นอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนหัวข้อ KAMs ส่งผลกระทบบเชิงลบต่อความเป็นอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = -0.172$, $t = -5.235$, $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าหากจำนวนหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความเป็นอิสระลดลง ส่วนค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความเป็นอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.236$, $t = 7.179$, $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าหากค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้น จะส่งผลให้ระดับความเป็นอิสระเพิ่มขึ้นด้วย และประเภทสำนักงานตรวจสอบ ส่งผลกระทบบเชิงลบต่อความเป็นอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = -0.536$, $t = -16.308$, $p < 0.01$) โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอิสระมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง (พิจารณาจากค่า Beta) จากผลการทดสอบ พบว่า จำนวนหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) มีความสัมพันธ์กับความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = -0.172$, $t = -5.235$, $p < 0.01$) อย่างไรก็ตาม ทิศทางความสัมพันธ์กลับเป็นเชิงลบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรายงาน KAMs และคุณภาพการตรวจสอบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ศึกษาจำนวนเรื่องสำคัญของรายงาน (KAMs) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ผลการศึกษาพบว่า การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI มีจำนวนเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ (1.4064 ประเด็นต่อปี) และมีความแตกต่างระหว่างปีเพียงเล็กน้อย (2564-2567: 1.4110, 1.4110, 1.4049 และ 1.3988 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นถึงความสม่ำเสมอของการเปิดเผย KAMs ซึ่งอาจเกิดจากการใช้ผู้สอบบัญชีรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบและเนื้อหาการรายงานมีลักษณะคงที่ แม้ว่าจะมีข้อกำหนดเรื่องการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีเพื่อรักษาความเป็นอิสระและคุณภาพการตรวจสอบ นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า KAMs ที่ถูกเปิดเผยมากที่สุดคือประเด็นการรับรู้รายได้ รองลงมาคือค่าเผื่อนี้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและการด้อยค่า ซึ่งเป็นรายการที่มีความเสี่ยงสูงและต้องใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร สะท้อนถึงการมุ่งเน้นของผู้สอบบัญชีต่อประเด็นที่มีความไม่แน่นอนและมีโอกาสเกิดการบิดเบือนในงบการเงิน ในขณะที่ประเด็น เช่น การรวมธุรกิจ ค่าความนิยม และการวัดมูลค่ายุติธรรม พบในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นรายการเฉพาะกรณี โดยรวมการเปิดเผย KAMs มีลักษณะสม่ำเสมอและมุ่งเน้นประเด็นที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งสนับสนุนบทบาทของ KAMs ในการเพิ่มความโปร่งใสและคุณภาพการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม ความคงที่ของเนื้อหาอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านความหลากหลายของการเปิดเผย ซึ่งอาจลดคุณค่าของข้อมูลต่อผู้ใช้งบการเงินในบางบริบท

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน (KAMs) และคุณภาพการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = -0.172, p < 0.01$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาจอธิบายได้ว่าจำนวน KAMs ที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงความซับซ้อนและความเสี่ยงของกิจการมากกว่าการยกระดับคุณภาพการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชีจึงต้องพึ่งพาข้อมูลและดุลยพินิจของฝ่ายบริหารมากขึ้น อันอาจส่งผลต่อการรับรู้ด้านความเป็นอิสระ โดยเฉพาะในกรณีของรายการที่ต้องใช้ประมาณการและดุลยพินิจสูง ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิด Defensive Auditing ที่มองว่าการเปิดเผย KAMs อาจเป็นไปเพื่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดมากกว่าการเพิ่มคุณค่าของข้อมูล นอกจากนี้เมื่ออธิบายผ่านทฤษฎีการสื่อสาร การเปิดเผย KAMs จำนวนมากอาจก่อให้เกิดภาวะข้อมูลที่มากเกินไปและสัญญาณรบกวน ทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารลดลง และอาจบั่นทอนการรับรู้ด้านความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี ในทางกลับกัน ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นอิสระอย่างมีนัยสำคัญ ($Beta = 0.236, p < 0.01$) สะท้อนว่าค่าตอบแทนที่เหมาะสมช่วยสนับสนุนทรัพยากรและแรงจูงใจในการรักษามาตรฐานวิชาชีพ ขณะที่ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($Beta = -0.536, p < 0.01$) ซึ่งสะท้อนความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างสำนักงานขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า จำนวน KAMs ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการตรวจสอบในมิติความเป็นอิสระโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของตลาด MAI ซึ่งมีลักษณะธุรกิจที่ซับซ้อนเฉพาะตัว การเพิ่มขึ้นของ KAMs อาจสะท้อนความเสี่ยงมากกว่าคุณภาพ จึงควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นในการประเมินคุณภาพการตรวจสอบ

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าตลาดทุนในประเทศไทยมีสองแห่ง แต่ส่วนใหญ่มีการวิจัยในตลาดหลักทรัพย์ SET เป็นหลัก การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI เนื่องจากมีการศึกษาค่อนข้างน้อย โดยใช้ข้อมูลเพียงแค่ 4 ปี ข้อมูลระหว่างปีพ.ศ.2564-พ.ศ.2567 อีกทั้งการศึกษานี้ใช้ตัวชี้วัดของคุณภาพการตรวจสอบเพียง 1 ด้าน และตัวแปรควบคุมเพียง 2 ด้าน อาจจะยังไม่สะท้อนคุณภาพการตรวจสอบทั้งหมด ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต คือ การศึกษาในครั้งถัดไปควรศึกษาข้อมูลมากกว่า 4 ปี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล อีกทั้งควรใช้ตัวชี้วัดคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบอื่นเพิ่มเติม เพื่อสะท้อนคุณภาพการตรวจสอบได้มากขึ้น และศึกษาเปรียบเทียบการเปิดเผยข้อมูลในรายงาน KAMs ระหว่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์. (2560). การใช้รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ : ประสบการณ์ปีแรก. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(38), 5-21.
- ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์. (2558). ประเด็นสำคัญและการประยุกต์แนวคิด เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ. *วารสาร วิชาชีพบัญชี*, 11(32), 110-127.

- ชาญชัย ตั้งเรื่อนรัตน์. (2552). การสื่อสารของรายงานของผู้สอบบัญชี: กรณีร่างรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 5(13), 31-53.
- ปภาณัช เดชจรัสศรี จอมใจ แชนเพชร และอมลยา โกไศยกานนท์. (2562). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการ สมัยใหม่*, 17(1), 43-55.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701: การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต*. สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมพงษ์ พรอุปถัมภ์ และธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงศ์. (2557). ร่างรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่: ความท้าทายของผู้สอบบัญชีและผู้ไ้รายงาน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(141), 36-54.
- Almulla, M., & Bradbury, M. E. (2018). Auditor, Client, and Investor Consequences of the Enhanced Auditor's Report. *International Journal of Auditing*, 134-135.
- Bedard, J., Gonthier-Besacier, N. and Schatt, A. (2019), "Consequences of expanded audit reports: evidence from the justifications of assessments in French", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, Vol. 38 No. 3, pp. 23-45.
- Coram, P. J., Mock, T. J., Turner, J. L., & Gray, G. L. (2011). The communicative value of the auditor's report. *Australian Accounting Review*, 21(3), 235-252.
- DeAngelo, L.E. (1981), "Auditor independence, 'low balling', and disclosure regulation", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 3 No. 3, pp. 113-127.
- Detajarutsri, P., Sampet, J. and Kosaiyakanont, A. (2019), "Communication value of key audit matters of companies in resource and technology industries listed on the Stock Exchange of Thailand", *Modern Management Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 43-55.
- Gutierrez, E., Minutti-Meza, M., Tatum, K.W. and Vulcheva, M. (2018), "Consequences of adopting an expanded auditor's report in the United Kingdom", *Review of Accounting Studies*, Vol. 23 No. 4, pp. 1543-1587.
- Hay, D. (1998). Communication in auditors' reports: Variations in readability and the effect of audit firm structure. *Asia-Pacific Journal of Accounting*, 5(2), 179-197.
- Klueber, J., Gold, A. and Pott, C. (2018), "Do key audit matters impact financial reporting behavior", Working Paper, doi: 10.2139/SSRN.3210475.
- Krishnan, G. V. (2003). Does Big 6 auditor industry expertise constrain earnings management?. *Accounting Horizons*, 17, 1-16.
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and economics*, 45(2-3), 221-247.
- Li, H. (2017), "The benefit of adding key audit matters to the auditing report", *Proceedings of the 2nd International Conference on Education, Management*

- Science and Economics (ICEMSE2017)*, Atlantis Press, pp. 21-24, doi: 10.2991/icemse-17.2017.6.
- Li, H.A., Hay, D. and Lau, D. (2018), "Assessing the impact of the new auditor's report", Working Paper. doi: 10.2139/SSRN.3120822.
- Pries, F. and Scott, S. (2018), "Costs and benefits of key audit matter reporting for smaller public entities: the Australian experience", Working Paper, Department of Management, *College of Business and Economics*, University of Guelph, pp. 1-9.
- Reid, L.C., Carcello, J.V., Li, C. and Neal, T.L. (2019), "Impact of auditor report changes on financial reporting quality and audit costs: evidence from United Kingdom", *Contemporary Accounting Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 1501-1539.
- Segal, M. (2019), "Key audit matters: insight from audit experts", *Meditari Accountancy Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 472-494.
- Smith, K. W. (2016). *Tell me more: a content analysis of expanded auditor reporting in the United Kingdom*, Working Paper. Retrieved December 2018, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2821399.
- Smith, J. E., & Smith, N. P. (1971). Readability: A measure of the performance of the communication function of financial reporting. *The Accounting Review*, 46(3), 552-561.
- Suttipun, M. (2021). Impact of key audit matters (KAMs) reporting on audit quality: evidence from Thailand. *Journal of Applied Accounting Research*, 5(22), 869-882.
- Suttipun, M. (2022). External auditors and KAM reporting in alternative capital market of Thailand. *Meditari Accountancy Research*, 30(1), 74-93.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงานต่อ
ผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ
The Relationship among Board Characteristics Employee Turnover,
Financial Performance of Companies Listed on the Market for Alternative
Investment (MAI)

เบญจวรรณ จันทร์สวัสดิ์
สุกิกา รักประสูติ

Benjawan Jansavat¹
Sutika Rukprasoot²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการลาออกของพนักงาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร การลาออกของพนักงาน และผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2567 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบ 56-1 One Report จำนวน 352 รายการ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อัตราการลาออกของพนักงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากร้อยละ 22.07 ในปี 2564 สู่ระดับสูงสุดร้อยละ 25.72 ในปี 2566 และชะลอตัวลงในปี 2567 และความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการลาออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่คุณลักษณะด้านอายุ ขนาด และสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ ไม่พบความสัมพันธ์ และอัตราการลาออกของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเสถียรภาพบุคลากรและความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและกำไร โดยเฉพาะกิจการที่มีอายุการดำเนินงานสูงควรใช้ระบบบริหารที่มีประสิทธิภาพสนับสนุนโครงสร้างบอร์ดที่เหมาะสม ผู้บริหารจึงควรบริหารจัดการอัตราการลาออกของพนักงานในฐานะต้นทุนเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับสมรรถนะการดำเนินงานและเสริมสร้างศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: คุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร การลาออกของพนักงาน ผลตอบแทนทางการเงิน บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ

Abstract

This research aims to investigate employee turnover trends and examine the relationships between board of directors' characteristics, employee turnover, and the financial performance of companies listed on the Market for Alternative Investment

¹ นักศึกษาระดับปริญญา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6810521701@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sutika.r@psu.ac.th

(MAI) from 2021 to 2024. The study utilized secondary data from 352 firm-year observations obtained from 56-1 One Reports, analyzed through descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that the employee turnover rate consistently increased from 22.07% in 2021 to a peak of 25.72% in 2023, before decelerating in 2024. Board gender diversity exhibited a statistically significant negative relationship with employee turnover at the 0.05 level, while board age, size, and the proportion of independent directors showed no significant relationship. Furthermore, employee turnover was negatively associated with Return on Assets (ROA) at a 0.01 significance level. The findings suggest that personnel stability and board gender diversity are strategic factors that enhance stakeholder confidence and profitability. Especially for firms with longer operational histories, effective management systems should be implemented to support appropriate board structures. Therefore, management should manage employee turnover as a strategic cost to enhance operating performance and strengthen the capability to generate continuous returns on assets.

Keywords: Board Characteristics, Employee Turnover, Financial Performance

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเผชิญกับความผันผวนและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง องค์กรเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยประเด็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพองค์กรคือปัญหาการลาออกของพนักงาน ซึ่งถือเป็นความท้าทายสำคัญเนื่องจากส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่าอัตราการลาออกของแรงงานเอกชนไทยอยู่ในระดับสูงเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนองค์กร การสูญเสียบุคลากรที่มีทักษะไม่เพียงแต่เพิ่มภาระต้นทุนในการสรรหาและฝึกอบรมใหม่ แต่ยังบั่นทอนขวัญกำลังใจและทุนทางปัญญาของธุรกิจ (Dess & Shaw, 2001) ปัญหานี้จึงไม่ได้เป็นเพียงหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ แต่ยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหาร ในการกำกับดูแลและสร้างวัฒนธรรมองค์กรผ่านหลักธรรมาภิบาลและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อลดแรงจูงใจในการลาออกและเสริมสร้างเสถียรภาพให้แก่กิจการในระยะยาว (Kang & Shen, 2021)

ดังนั้น ในเชิงโครงสร้างคณะกรรมการบริหารทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการวางรากฐานนโยบายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความผูกพันของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร การมีคุณลักษณะคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ อาทิ การมีส่วนร่วมกรรมการอิสระที่เหมาะสมเพื่อสร้างความยุติธรรมในระบบบริหารงานบุคคล และความหลากหลายทางเพศที่ช่วยสร้างมุมมองนโยบายสวัสดิการที่ครอบคลุม จะส่งสัญญาณเชิงบวกไปยังพนักงานตามกรอบทฤษฎีความชอบธรรมว่าองค์กรให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรม การบริหารจัดการโดยคณะกรรมการที่มีวิสัยทัศน์จึงทำหน้าที่เป็นเกราะกำจัดปัจจัยลบที่นำไปสู่การตัดสินใจลาออกของพนักงาน เมื่อองค์กรสามารถรักษามูลค่าบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ได้

จะส่งผลให้กระบวนการทำงานเกิดความต่อเนื่องลดความเสี่ยงจากการสูญเสียความรู้เฉพาะทาง และสร้างบรรยากาศการทำงานที่มั่นคง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ (Akinteye et al., 2023)

ความสามารถในการรักษาเสถียรภาพของทรัพยากรมนุษย์ผ่านการกำกับดูแลที่ดี จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เหนือกว่า ซึ่งวัดผลได้ผ่านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เมื่ออัตราการลาออกลดลง องค์กรย่อมสามารถลดต้นทุนแฝงจากการสรรหาและฝึกอบรม รวมถึงเพิ่มผลิตภาพของสินทรัพย์ที่มีอยู่ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย การศึกษาวิจัยในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความคล่องตัวสูงแต่มีทรัพยากรจำกัด การค้นหาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการ การคงอยู่ของพนักงานและตัวชี้วัด ROA จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยยืนยันว่าการลงทุนในธรรมาภิบาลและการดูแลคนไม่ใช่เพียงภาระค่าใช้จ่ายแต่เป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการและความยั่งยืนทางการเงินของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับแนวโน้มการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงาน และทดสอบอิทธิพลของอัตราการลาออกของพนักงานที่มีต่อผลตอบแทนทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การลาออกของพนักงาน

การลาออกของพนักงานคือการสิ้นสุดความสัมพันธ์ทางการจ้างงาน ซึ่งสะท้อนถึงสุขภาวะและประสิทธิภาพของระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร โดยจำแนกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การลาออกโดยสมัครใจและไม่สมัครใจ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อต้นทุนการสรรหา การสูญเสียทุนทางปัญญาและความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Dess and Shaw, 2001) ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความพึงพอใจและด้านแรงงานเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญญาณเชิงกลยุทธ์ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของภาวะผู้นำธรรมาภิบาล และความยุติธรรมในองค์กรการทำความเข้าใจสาเหตุและแรงจูงใจผ่านตัวชี้วัดร้อยละการลาออกจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Hom et al., 2017)

คุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร

คณะกรรมการบริหารเป็นกลไกหลักในการกำกับดูแลกิจการและกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Weerawong Chinnavat & Partners, 2023) โดยการออกแบบองค์ประกอบของคณะกรรมการที่เหมาะสมจะช่วยสร้างสมดุลระหว่างประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และความโปร่งใส ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพของทรัพยากรมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดตัวชี้วัดสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. อายุเฉลี่ยของคณะกรรมการ

ที่สะท้อนถึงการเข้าใจค่านิยมของพนักงานยุคใหม่ (Haryanto et al., 2024) 2. ขนาดของคณะกรรมการ ที่เอื้อต่อการกำหนดนโยบายสวัสดิการที่ครอบคลุม (Rutherford & Lozano, 2017) 3. ความหลากหลายทางเพศ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมความเท่าเทียมและการรักษาบุคลากร (Akinteye et al., 2023; Liu et al., 2024) และ 4. สัดส่วนกรรมการอิสระ เพื่อยกระดับความโปร่งใสและความยุติธรรมในการบริหารงาน (Le & Tran, 2022) ทั้งนี้ คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารทั้งในด้านโครงสร้างและด้านประชากรศาสตร์ มิได้ทำหน้าที่เพียงการกำกับดูแลตามหลักธรรมาภิบาลเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการส่งสัญญาณความเชื่อมั่นและสร้างความชอบธรรมให้แก่ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการลดอัตราการลาออกของพนักงานผ่านกระบวนการบริหารทุนมนุษย์ที่ยุติธรรมและครอบคลุมในทุกมิติ

ผลตอบแทนทางการเงิน

ผลตอบแทนทางการเงินเป็นดัชนีชี้วัดความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Ross et al., 2016) ตัวชี้วัดอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) นับเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของฝ่ายบริหารในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อสร้างกำไรสุทธิ (Myers & Allen, 2017) โดยค่า ROA ที่สูงบ่งชี้ถึงความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือหลักในการเปรียบเทียบสมรรถนะเชิงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Brigham & Ehrhardt, 2019) ในมิติของการบริหารจัดการ ประสิทธิภาพของสินทรัพย์มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกขับเคลื่อนด้วยเสถียรภาพของทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอัตราการลาออกของพนักงานที่ส่งผลโดยตรงต่อค่า ROA เนื่องจากการสูญเสียบุคลากรที่มีทักษะสูงจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการสรรหาและฝึกอบรม ขณะที่ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพการบริการลดลง (Hancock et al., 2013) ดังนั้น ROA จึงเป็นดัชนีปลายทางที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการบูรณาการระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรักษาฐานทุนมนุษย์เพื่อยกระดับความสามารถในการทำกำไรและความยั่งยืนทางการเงินขององค์กรในระยะยาว

ทฤษฎีความชอบธรรม

ทฤษฎีความชอบธรรม เป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่ออธิบายความพึงพาซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและสังคมภายใต้สัญญาทางสังคม โดยมีสมมติฐานสำคัญว่าองค์กรจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อดำเนินกิจกรรมสอดคล้องกับค่านิยมและบรรทัดฐานที่สังคมยอมรับ (Suchman, 1995) ในบริบทของการกำกับดูแลกิจการ คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหาร อาทิ ความเป็นอิสระและความหลากหลายทางเพศ ทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความชอบธรรมเชิงสถาบัน ที่ส่งสัญญาณความโปร่งใสและความรับผิดชอบไปยังผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก (Dowling & Pfeffer, 1975) ในมิติของทรัพยากรมนุษย์ ทฤษฎีความชอบธรรมช่วยอธิบายว่า เมื่อคณะกรรมการบริหารบริหารงานอย่างยุติธรรมและยึดมั่นในจริยธรรม พนักงานย่อมเกิดความไว้วางใจและมีพันธะผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้อัตราการลาออกลดลงและเกิดเสถียรภาพของทุนมนุษย์ ซึ่งความชอบธรรมภายในนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความเชื่อมั่นของนักลงทุนและคู่ค้าภายนอก ทฤษฎีนี้จึงเป็นกรอบอธิบายที่เชื่อมโยงโครงสร้างการกำกับดูแลเข้ากับพฤติกรรมบุคลากรและนำไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือ ROA ที่ยั่งยืนได้อย่างมีเหตุผลและครอบคลุมในทุกมิติ (Deegan & Unerman, 2011)

การพัฒนาสมมติฐาน

อายุคณะกรรมการ

ผลการศึกษาของ Haryanto et al. (2024) และ Githaiga and Kosgei (2023) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุคณะกรรมการและการลาออกของพนักงาน โดยอธิบายผ่าน ทฤษฎีความชอบธรรมว่าคณะกรรมการที่มีอายุเฉลี่ยสูงอาจขาดความสอดคล้องกับ สัญญาทางสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะการไม่สามารถตอบสนองต่อค่านิยมและความคาดหวังของพนักงานรุ่นใหม่ที่เน้นความยืดหยุ่นและนวัตกรรมได้ การยึดติดกับโครงสร้างการทำงานแบบดั้งเดิมหรือความล่าช้าในการปรับตัวทางเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรสูญเสียความชอบธรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์และนำไปสู่การตัดสินใจลาออกของพนักงาน (Haryanto et al., 2024) อย่างไรก็ตาม Rutherford and Lozano (2017) กลับพบว่าอายุเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่ควรพิจารณาความหลากหลายของประสบการณ์ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอายุคณะกรรมการและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ

ขนาดคณะกรรมการ

การศึกษาของ Haryanto et al. (2024) และ Rutherford and Lozano (2017) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างขนาดคณะกรรมการและการลาออกของพนักงาน โดยอธิบายผ่าน ทฤษฎีความชอบธรรมว่าคณะกรรมการขนาดใหญ่สามารถกำหนดนโยบายที่ครอบคลุมสวัสดิการและการพัฒนาบุคลากรได้อย่างหลากหลาย การส่งสัญญาณเชิงบวกผ่านการปฏิบัติตามสัญญาทางสังคมอย่างเข้มแข็งนี้ ช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมในสายตาพนักงาน นำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการลาออกลดลง (Rutherford & Lozano, 2017) อย่างไรก็ตาม Githaiga and Kosgei (2023) กลับพบมุมมองที่ต่างออกไป โดยระบุว่าคณะกรรมการที่ใหญ่เกินไปอาจลดประสิทธิภาพการตัดสินใจและสร้างความสับสนในการบริหารงาน ในขณะที่คณะกรรมการขนาดเล็กมีความคล่องตัวและเข้าใจปัญหาภายในได้ดีกว่า นอกจากนี้ Wieland and Flavel (2015) ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างขนาดคณะกรรมการกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมองว่าอาจมีปัจจัยอื่นร่วมกำหนดประสิทธิภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H2: มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างขนาดคณะกรรมการและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ

ความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการ

Akinteye et al. (2023) และ Liu et al. (2024) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการและการลาออกของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีความชอบธรรมที่ระบุว่าการเพิ่มสัดส่วนกรรมการหญิงสะท้อนถึงความเท่าเทียมและความโปร่งใสในสายตาสังคมและบุคลากร นอกจากนี้ กรรมการหญิงมักมีลักษณะผู้นำที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participative Leadership) และความเห็นอกเห็นใจ จึงมักสนับสนุนนโยบายสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและรักษาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Akinteye et al., 2023) อย่างไรก็ตาม Hiyari et al. (2025) พบว่าหากโครงสร้างอำนาจภายในยังคงยึดติดกับเครือข่ายเดิมอาจไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่เห็นผลเป็นรูปธรรมได้ ขณะที่ Qin et al. (2025) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ โดยมองว่าเพศสภาพอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกำหนดทิศทางการบริหารงานภายในองค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H3: มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ

สัดส่วนกรรมการอิสระ

Le and Tran (2022) และ Hiyari et al. (2025) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการอิสระและการลาออกของพนักงาน โดยอธิบายผ่าน ทฤษฎีความชอบธรรมว่าการมีคณะกรรมการอิสระในสัดส่วนที่เหมาะสมช่วยเสริมสร้างระบบธรรมาภิบาลและการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ ส่งผลให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความโปร่งใสและเป็นธรรมในสายตาของพนักงาน นอกจากนี้ มุมมองที่เป็นอิสระและประสบการณ์ที่หลากหลายของกรรมการภายนอกยังช่วยยกระดับคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งส่งผลบวกต่อความเชื่อมั่นและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรในระยะยาว (Le & Tran, 2022) อย่างไรก็ตาม Rutherford and Lozano (2017) กลับพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยให้ข้อสังเกตว่าคณะกรรมการอิสระที่ขาดความเข้าใจในบริบทเชิงลึกขององค์กรหรือสภาพการทำงานจริง อาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของพนักงานและสร้างความไม่พึงพอใจได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H4: มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการอิสระและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ

อัตราการลาออกของพนักงาน

Li et al. (2020) และ Ewals (2024) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราการลาออกและผลตอบแทนทางการเงิน โดยอธิบายว่าการลาออกอาจเป็นกลไกเพิ่มประสิทธิภาพหากเป็นการหมุนเวียนกลุ่มพนักงานที่มีผลงานต่ำกว่ามาตรฐานออกจากระบบ ซึ่งช่วยลดภาระต้นทุนแรงงานและเปิดโอกาสให้องค์กรปรับปรุงผลิตภาพผ่านการใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานมนุษย์ตามแนวคิดทฤษฎีความชอบธรรมในมิติความคล่องตัวเชิงบริหาร (Ewals, 2024) ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยส่วนใหญ่ อาทิ Chang et al. (2021), Li et al. (2022) และ Rajâa and Mekkaoui (2025) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอัตราการลาออกและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) โดยชี้ว่าการลาออกที่สูงเกินสมควรส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพทางการเงินผ่าน 2 ปัจจัยหลัก คือ 1. การเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางตรงจากการสรรหาและฝึกอบรม และ 2. การสูญเสียทุนทางปัญญา ซึ่งทำให้กระบวนการดำเนินงานสะดุดและคุณภาพสินค้าลดลง ส่งผลให้ขีดความสามารถในการสร้างกำไรจากสินทรัพย์ลดลงตามไปด้วย (Li et al., 2022) อัตราการลาออกที่สูงจึงเป็นสัญญาณของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ไร้ประสิทธิภาพและบั่นทอนความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H:5 มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอัตราการลาออกของพนักงานและผลตอบแทนทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึง 2567 รวมระยะเวลา 4 ปี จำนวนทั้งสิ้น 224 บริษัท คิดเป็นรายการข้อมูลเริ่มต้น 896 รายการ (Firm-Year observations) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีข้อมูลปรากฏครบถ้วนตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และทำการตัดรายการข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Missing Values) ออกจำนวน 544 รายการ ส่งผลให้คงเหลือกลุ่มตัวอย่างสุ่มที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งสิ้น 352 รายการ และเก็บข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิจาก

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ www.setsmart.com และเว็บไซต์ www.set.or.th สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาแนวโน้มการลาออกของพนักงาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ คณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงานต่อผลตอบแทนทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ

การศึกษานี้มีการจำแนกตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรกลาง ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

1. อายุคณะกรรมการบริหาร หมายถึง จำนวนปีชีวิตของกรรมการบริหารแต่ละคนในปัจจุบัน วัดค่าตัวแปรจาก อายุเฉลี่ยของกรรมการบริหารทั้งคณะ
2. ขนาดคณะกรรมการบริหาร หมายถึง จำนวนกรรมการบริหารทั้งหมดในคณะกรรมการชุดหนึ่ง วัดค่าตัวแปรจาก จำนวนคณะกรรมการบริหาร
3. ความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการ หมายถึง จำนวนกรรมการบริหารที่เป็นเพศหญิง วัดค่าตัวแปรจาก สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงต่อคณะกรรมการบริหาร
4. สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ หมายถึง จำนวนกรรมการอิสระเทียบกับจำนวนกรรมการทั้งหมดในคณะกรรมการบริหาร วัดค่าตัวแปรจาก สัดส่วนคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริหาร

ตัวแปรกลาง ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ดังนี้

1. อัตราการลาออกของพนักงาน หมายถึง การสิ้นสุดความสัมพันธ์การจ้างงานโดยสมัครใจของพนักงานต่อองค์กร วัดค่าตัวแปรจาก ร้อยละการลาออกของพนักงาน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ดังนี้

1. ผลตอบแทนทางการเงิน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างรายได้ กำไร หรือมูลค่าเพิ่มทางการเงินจากการดำเนินงาน วัดค่าตัวแปรจาก อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวมเฉลี่ย คูณ 100)

ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ขนาดของกิจการ หมายถึง ระดับความใหญ่หรือเล็กขององค์กร วัดค่าตัวแปรจาก มูลค่าสินทรัพย์รวมของกิจการ (Take Log มูลค่าสินทรัพย์รวม)
2. ความเสี่ยงของกิจการ หมายถึง ความไม่แน่นอนหรือโอกาสที่กิจการอาจเผชิญเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือผลลัพธ์ทางธุรกิจ วัดค่าตัวแปรจาก อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
3. อายุของกิจการ หมายถึง จำนวนปีที่กิจการดำเนินงานมาตั้งแต่วันก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน วัดค่าตัวแปรจาก อายุของกิจการนับตั้งแต่วันก่อตั้งกิจการ
4. จำนวนชั่วโมงการอบรมพนักงาน หมายถึง จำนวนเวลาที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมหรือพัฒนาทักษะตามโปรแกรมขององค์กร วัดค่าตัวแปรจาก จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยต่อคนต่อปี
5. ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม หมายถึง การจำแนกกิจการตามลักษณะธุรกิจหลักหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ วัดค่าตัวแปรจาก แทนค่า 1 = กลุ่มอื่นๆ ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้า กลุ่ม

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แทนค่า 0 = กลุ่มธุรกิจการเงิน

สรุปผลการวิจัย

1. แนวโน้มการลาออกของพนักงานที่ใช้ในการศึกษาของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ จำแนกรายปี

ตารางที่ 1

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อัตราการลาออกของพนักงาน (จำแนกรายปี)

Variables	Year	Mean	S.D.	Min	Max	Median
RESIGNATION	2564	22.070	14.924	1.887	74.153	19.393
	2565	23.706	13.307	3.085	66.114	20.958
	2566	25.727	14.876	1.294	75.510	23.384
	2567	23.940	14.497	3.333	72.043	20.810

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มอัตราการลาออกของพนักงานในบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2564 – 2567 พบว่าค่าเฉลี่ยอัตราการลาออกมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2564 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 22.07 และปรับตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2565 (ร้อยละ 23.71) จนกระทั่งแตะระดับสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 ที่ร้อยละ 25.73 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2567 อัตราการลาออกเริ่มมีทิศทางชะลอตัวและปรับลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 23.94 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอัตราการลาออกของพนักงานในกลุ่มตัวอย่างมีทิศทางขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอด 3 ปีแรกของการศึกษาก่อนที่จะเริ่มมีแนวโน้มลดลงในปีล่าสุด ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในช่วงเวลาดังกล่าว

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2

แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษา

Variables	N	Min.	Max.	Mean	SD
ROA (ร้อยละ)	352	-55.760	56.430	4.095	12.629
RESIGNATION (ร้อยละ)	352	1.294	75.510	24.229	14.347
BOARD AGE (ปี)	352	40.000	70.000	58.048	5.367
BOARD SIZE (คน)	352	5.000	18.000	8.431	1.475
GEN (เพศหญิง:คน)	352	0.000	9.000	1.965	1.347
INDEP (คน)	352	2.000	9.000	3.767	0.894
SIZE (Log ₁₀ ล้านบาท)	352	2.375	3.947	3.089	0.274
RISK (เท่า)	352	0.050	11.650	0.926	1.094
AGE (ปี)	352	4.000	63.000	27.605	11.436
HRD (ชั่วโมง : คน : ปี)	352	0.080	352.800	21.179	38.641
Variables	Dummy	Frequency		Percentage	
Industry type	Financial	15		4.30	
	Other	337		95.70	

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2567 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มตัวแปรได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหาร ซึ่งประกอบด้วย 1. อายุคณะกรรมการ (BOARD AGE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 58.048 ปี โดยมีช่วงอายุต่ำสุด 40 ปี และสูงสุด 70 ปี สะท้อนให้เห็นว่าคณะกรรมการส่วนใหญ่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย 2. ขนาดของคณะกรรมการ (BOARD SIZE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.431 คน โดยมีจำนวนกรรมการต่ำสุด 5 คน และสูงสุดไม่เกิน 18 คน 3. ความหลากหลายทางเพศ (GEN) มีค่าเฉลี่ยของกรรมการเพศหญิงอยู่ที่ 1.965 คน โดยพบบางบริษัทที่ไม่มีกรรมการเพศหญิงเลย (Min = 0.00) และบริษัทที่มีกรรมการเพศหญิงสูงสุดจำนวน 9 คน และ 4. สัดส่วนกรรมการอิสระ (INDEP) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.767 คน โดยมีจำนวนกรรมการอิสระต่ำสุด 2 คน และสูงสุด 9 คน

ตัวแปรกลาง (Mediating Variable) อัตราการลาออกของพนักงาน การลาออกของพนักงาน (RESIGNATION) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 24.229 โดยมีช่วงความกว้างของข้อมูลที่สูงมาก ตั้งแต่ร้อยละ 1.294 ไปจนถึงร้อยละ 75.510 สะท้อนให้เห็นถึงความผันแปรและระดับความท้าทายในการบริหารรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างแต่ละกิจการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.095 อย่างไรก็ดี พบว่ามีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -55.760 และสูงสุดที่ร้อยละ 56.430

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) 1. ขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.089 โดยพบค่าต่ำสุดอยู่ที่ 2.375 และค่าสูงสุดอยู่ที่ 3.947 2. ความเสี่ยงของกิจการ (RISK) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.926 เท่า โดยพบว่ามีบางกิจการมีค่าต่ำสุด 0.050 เท่า และค่าสูงสุดอยู่ที่ 11.650 เท่า 3. อายุของกิจการ (AGE) มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ดำเนินกิจการนับแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันอยู่ที่ 27.605 ปี โดยกิจการที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 4 ปี และกิจการที่ก่อตั้งมานานที่สุดมีอายุถึง 63 ปี 4. การพัฒนาพนักงาน (HRD) พบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 21.179 ชั่วโมง โดยมีค่าต่ำสุดเพียง 0.080 ชั่วโมง และมีค่าสูงสุดที่สูงอย่างมีนัยสำคัญถึง 352.800 ชั่วโมง และ 5. ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม (IND) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้า, กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร, กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 337 firm-year คิดเป็นร้อยละ 95.700 และกลุ่มธุรกิจการเงิน มีจำนวน 15 firm-year คิดเป็นร้อยละ 4.300

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงานต่อผลตอบแทนทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแปรการลาออกของพนักงาน

ตารางที่ 3

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงาน โดย
การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	40.798	12.289		3.320	0.001		
BOARD SIZE	-0.263	0.618	-0.027	-0.426	0.670	0.688	1.454
GEN	-1.390	0.579	-0.131	-2.401	0.017*	0.940	1.064
INDEP	1.807	0.973	0.113	1.856	0.064	0.754	1.326
BOARD AGE	0.037	0.154	0.014	0.241	0.809	0.836	1.196
SIZE	-3.766	2.934	-0.072	-1.284	0.200	0.879	1.138
HRD	-0.023	0.020	-0.062	-1.158	0.248	0.939	1.030
RISK	0.998	0.713	0.076	1.400	0.163	0.809	1.066
AGE	-0.154	0.074	-0.123	-2.099	0.037*	0.970	1.237
IND	-5.351	3.806	-0.075	-1.406	0.161	0.965	1.036

a. Dependent Variable : RESIGNATION, R = 0.223^a R Square = 0.050, Adjusted R Square = 0.025, F-test = 1.986, Durbin-Watson = 1.613

*Significant at the 0.05 level พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**Significant at the 0.01 level พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.030 ถึง 1.454 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด ($VIF < 5$) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลอง ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงเกินไป

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.613 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) และค่า F-test เท่ากับ 1.986 บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบจำลองตามตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.050 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทั้งหมดในสมการสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของอัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGNATION) ได้ร้อยละ 5.000 แม้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจจะมีค่าไม่สูงนัก แต่ถือเป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมที่ซับซ้อนและหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen (1988) และ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าในบริบทการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์หรือองค์กร ค่า (R Square) ในระดับต่ำยังคงมีนัยสำคัญหากตัวแปรอิสระแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรด้านความหลากหลายทางเพศ (GEN) และอายุของกิจการ (AGE) มีอิทธิพลต่อการลาออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันถึงความสมบูรณ์ของแบบจำลองในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients) พบประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGNATION) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการ (GEN) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ

-2.401 (Beta = -0.131) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่า อายุของกิจการ (AGE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -2.099 (Beta = -0.123) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ตัวแปรที่ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติ ได้แก่ สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (INDEP), ขนาดของคณะกรรมการบริหาร (BOARD SIZE), อายุคณะกรรมการบริหาร (BOARD AGE) รวมถึงตัวแปรควบคุมด้านจำนวนชั่วโมงการอบรมพนักงาน (HRD), ความเสี่ยงของกิจการ (RISK), ขนาดของกิจการ (SIZE) และประเภทอุตสาหกรรม (IND) เนื่องจากค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงานต่อผลตอบแทนทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแปรผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 4

การทดสอบอิทธิพลของอัตราการลาออกของพนักงานที่มีต่อผลตอบแทนทางการเงินโดย การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-19.550	8.286		-2.359	0.019		
RESIGNATION	-0.141	0.045	-0.160	-3.141	0.002**	0.977	1.024
SIZE	8.754	2.373	0.191	3.689	0.000**	0.950	1.052
HRD	0.002	0.017	0.006	0.111	0.912	0.941	1.007
RISK	-3.105	0.599	-0.269	-5.182	0.000**	0.974	1.063
AGE	-0.010	0.056	-0.009	-0.181	0.857	0.993	1.027
IND	3.273	3.190	0.052	1.026	0.306	0.972	1.028

a. Dependent Variable : ROA, R = 0.353^a R Square = 0.125, Adjusted R Square = 0.109, F-test = 8.187, Durbin-Watson = 1.503

*Significant at the 0.05 level พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**Significant at the 0.01 level พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.007 ถึง 1.063 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด (VIF < 5) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลอง ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงเกินไป

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพแบบจำลอง พบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.503 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation และค่า F-test เท่ากับ 8.187 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนทางการเงิน (ROA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบจำลองตามตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.125 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทั้งหมดในสมการสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของผลตอบแทนทางการเงิน (ROA) ได้ร้อยละ 12.500 แม้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจจะมีค่าไม่สูงนัก แต่ถือเป็นระดับที่ยอมรับได้และมีอำนาจในการพยากรณ์ที่เพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen (1988) และ

Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าในบริบทการศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างพฤติกรรมองค์กรและผลประกอบการทางการเงิน ค่า (R Square) ในระดับนี้ยังคงสะท้อนถึงนัยสำคัญเชิงโครงสร้างของแบบจำลองได้อย่างน่าเชื่อถือ เนื่องจากพบว่า อัตราการลาออกของพนักงานมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสะท้อนบริบททางธุรกิจที่ประสิทธิภาพของสินทรัพย์ถูกขับเคลื่อนด้วยเสถียรภาพของทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมที่ซับซ้อน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients) พบประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนทางการเงิน (ROA) ผลการวิเคราะห์พบว่าขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 3.689 (Beta = 0.191) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนทางการเงิน (ROA) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGNATION) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -3.141 (Beta = -0.160) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับตัวแปรควบคุมด้านความเสี่ยงของกิจการ (RISK) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -5.182 (Beta = -0.269) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ตัวแปรที่ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติ ผลจากการศึกษาพบว่า จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรม (HRD), อายุของกิจการ (AGE) และประเภทอุตสาหกรรม (IND) เนื่องจากค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ตารางที่ 5

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการศึกษา

	สมมติฐานการศึกษา	ผลลัพธ์
H1	มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอายุคณะกรรมการและการลาออกของพนักงาน ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ	ปฏิเสธ
H2	มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างขนาดคณะกรรมการและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ	ปฏิเสธ
H3	มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ	ยอมรับ
H4	มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการอิสระและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ	ปฏิเสธ
H5	มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอัตราการลาออกของพนักงานและผลตอบแทนทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารที่มีต่ออัตราการลาออกของพนักงาน และอิทธิพลต่อเนื่องไปยังผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล

การทดสอบสมมติฐานตามทิศทางและความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ปรากฏจากการศึกษา โดยมีรายละเอียดสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ยอมรับคือ H3 และ H5 โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H3 ที่ระบุว่า ความหลากหลายทางเพศ (GEN) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGNATION) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน H5 ที่พบว่า อัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGNATION) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนทางการเงิน (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลาออกของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่บั่นทอนความสามารถในการสร้างผลตอบแทนของกิจการอย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ปฏิเสธคือ H1, H2 และ H4 ถูกปฏิเสธเนื่องจากผลการทดสอบไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง อายุคณะกรรมการบริหาร (BOARD AGE), สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (INDEP) และขนาดคณะกรรมการบริหาร (BOARD SIZE) กับอัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGNATION)

การอภิปรายผล

1. แนวโน้มอัตราการลาออกของพนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเอ็มเอไอ

ผลการวิจัยพบว่าอัตราการลาออกของพนักงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากร้อยละ 22.07 ในปี 2564 จนแตะระดับสูงสุดที่ร้อยละ 25.73 ในปี 2566 ก่อนชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 23.94 ในปี 2567 (ค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 23.86) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงสภาวะการลาออกครั้งใหญ่ภายหลังวิกฤต COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความชอบธรรม ที่องค์กรต้องเผชิญกับความคาดหวังใหม่ของพนักงานต่อคุณภาพชีวิตและความยืดหยุ่นในการทำงานมากกว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทน (Sull et al., 2022) อย่างไรก็ตาม การเริ่มทรงตัวของอัตราการลาออกในปีล่าสุดชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการปรับปรุงนโยบายการรักษาพนักงาน เพื่อรักษาสัญญาทางใจและสร้างสมดุลใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์ให้เกิดความยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ (Gartner, 2023)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคณะกรรมการบริหารและการลาออกของพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ

ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการ (GEN) ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน H3 ที่ตั้งไว้ ตามแนวคิดของ Liu et al. (2024) และ Akinteye et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า คณะกรรมการที่มีความหลากหลายทางเพศมักจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ การแสดงออกถึงความรับผิดชอบและความเป็นธรรมผ่านโครงสร้างคณะกรรมการที่หลากหลายนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมในการบริหารจัดการ แต่ยังเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพไว้กับองค์กร (Akinteye et al., 2023)

3. อิทธิพลของอัตราการลาออกของพนักงานที่มีต่อผลตอบแทนทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเอ็มเอไอ

อัตราการลาออกของพนักงาน (RESIGNATION) ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอัตราการลาออกของพนักงานและผลตอบแทนทางการเงิน (Return on

Assets: ROA) ยอมรับสมมติฐาน H5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการรักษาบุคลากร (Employee Retention) คือ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความชอบธรรมและความมั่นคงให้แก่ภาวะการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มเอ็มเอไอ การที่อัตราการลาออกอยู่ในระดับที่เหมาะสมช่วยให้องค์กรลดภาระต้นทุนแฝงจากการสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรใหม่ ส่งผลให้การบริหารจัดการกำไรสุทธิมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Chang et al., 2021) และผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Li et al. (2022) และ Rajâa and Mekkaoui (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน มักจะมีขีดความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างผลตอบแทน (ROA) ได้สูงกว่า เนื่องจากบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรคือฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนผลผลิตภาพ และการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย (Rajâa & Mekkaoui, 2025)

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) หรือกลุ่มSET100 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง (mai) ในด้านความพร้อมของทรัพยากรและระบบการกำกับดูแลที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างกัน
2. การเพิ่มตัวแปรเชิงคุณภาพของกรรมการเพิ่มตัวแปรด้าน ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เฉพาะด้าน เช่น ประสบการณ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือจิตวิทยาองค์กร เพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการกำหนดนโยบายเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาคำอธิบายเชิงลึกถึงเหตุผลและบริบทขององค์กร โดยเฉพาะในประเด็นที่ผลการวิจัยขัดแย้งกับสมมติฐาน

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). อัตราการลาออกของแรงงานในภาคเอกชนของประเทศไทย (เอกสารสถิติ). ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2568, จาก <https://www.nso.go.th/>
- Akinteye, S. A., Ochei, D. A., & Itoe, M. M. (2023). Corporate governance and employee retention in multinational enterprises in Nigeria: Exploring the role of board diversity and incentive mechanisms. *European Journal of Business and Management*, 15(11), 18–23.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2019). *Financial management: Theory and practice* (16th ed.). Cengage Learning.
- Chang, C.-H., Lin, H.-W., Tsai, W.-H., Wang, W.-L., & Huang, C.-T. (2021). Employee satisfaction, corporate social responsibility and financial performance. *Sustainability*, 13(18), 9996. <https://doi.org/10.3390/su13189996>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Deegan, C., & Unerman, J. (2011). *Financial accounting theory* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.

- Dess, G. G., & Shaw, J. D. (2001). Voluntary turnover, social capital, and organizational performance. *Academy of Management Review*, 26(3), 446–456.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Ewals, T. (2024). *Effect of employee turnover on firm performance* [Master's thesis, Radboud University]. Nijmegen School of Management.
- Gartner. (2023). *Top 5 strategic predictions for 2024 and beyond*.
<https://www.gartner.com/en/articles/top-strategic-predictions-for-2024-and-beyond>
- Githaiga, P. N., & Kosgei, J. K. (2023). Board characteristics and sustainability reporting: A case of listed firms in East Africa. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 23(1), 3–17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hancock, A. M., Allen, D. G., Sadler, B., & Stone, D. A. (2013). Investigating the consequences of voluntary employee turnover on organizational financial performance. *Journal of Management*, 39(3), 675–703.
- Haryanto, H., Setiawan, A., & Daryanto, W. M. (2024). Does board structure influence employee retention?: A systematic literature review. *Human Resources Management and Services*, 6(2). <https://doi.org/10.18282/hrms.v6i2.3408>
- Hiyari, A., Kolsi, M., Lutfi, A., & Alrawad, M. (2025). Board of director characteristics and corporate labour investment efficiency: Empirical evidence from European-listed firms. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 25(2), 367–388.
- Hom, P. W., Allen, D. G., & Griffeth, R. W. (2017). *Employee turnover: Cause, consequence, and control*. Routledge.
- Kang, H., & Shen, J. (2021). Corporate governance, human resource management, and employee turnover: A review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 174(3), 565–585.
- Le, A. T., & Tran, T. P. (2022). Corporate governance and labor investment efficiency: International evidence from board reforms. *Corporate Governance: An International Review*, 30(5), 555–583.
- Li, Q., Lourie, B., Nekrasov, A., & Shevlin, T. (2020). *Employee turnover and firm performance: Large-sample archival evidence*. SSRN.
<https://ssrn.com/abstract=3745239>

- Li, Q., Lourie, B., Nekrasov, A., & Shevlin, T. (2022). Employee turnover and firm performance: Large-sample archival evidence. *Management Science*, 68(8), 5667–5683.
- Liu, Y., Tang, Y., & Yang, Y. (2024). Are female directors more employee-friendly? Board gender diversity and employee benefits: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 15, 1285056. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1285056>
- Myers, S. C., & Allen, F. (2017). *Principles of corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Qin, N., Kong, D., Zhu, L., & Xiong, M. (2025). Board gender diversity and within-firm wage inequity: Evidence from the relaxation of China's one-child policy. *Journal of Business Ethics*, 199(1), 183–205.
- Rajää, O., & Mekkaoui, A. (2025). Revealing the impact of social exchange theory on financial performance: A systematic review of the mediating role of human resource performance. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2475983.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., & Jordan, B. D. (2016). *Corporate finance* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rutherford, A., & Lozano, J. (2017). Top management turnover: The role of governing board structures. *Public Administration Review*, 78(1), 104–115.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Sull, D., Sull, C., & Zweig, B. (2022). Toxic culture is driving the great resignation. *MIT Sloan Management Review*, 63(2), 1–9.
- Weerawong Chinnavat and Partners Ltd. (2023). *Corporate governance handbook for listed companies in Thailand*.
- Wieland, S., & Flavel, B. S. (2015). The influence of gender diverse corporate boards on employee-orientation. *Journal of Management & Governance*, 19(4), 825–848.

ห้องนำเสนอที่ 2

การบัญชี/การเงิน (2)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัด
ภูเก็ต

Cognition in Blockchain Technology for Accounting Applications by
Accounting and Finance Officers in the Hotel Industry in Southern
Thailand: A Case Study of Phuket Province

พงศ์ธนู แสงมณี Pongthanu Saengmanee¹

นิตติกร สุวรรณศิลป์ Nittikorn Suwansin²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด เงินเดือนที่ได้รับ และประสบการณ์ทำงาน กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่บัญชีและการเงินในธุรกิจโรงแรม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.998 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน อายุ 21-30 ปี 171 คน สถานภาพสมรส โสด 200 คน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 261 คน เงินเดือนที่ได้รับ 25,001-35,000 บาท 102 คน ประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี 124 คน เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.312 รองลงมา ด้านการประยุกต์ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.637 ด้านการประเมินค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.509 ด้านการสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.113 ด้านการเข้าใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.999 และด้านการจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.208 ตามลำดับ จากผลการวิจัย สามารถนำมาวางแผนเพื่อส่งเสริมพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและบล็อกเชนแก่บุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานบัญชีและการเงินในองค์กรธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: เทคโนโลยีบล็อกเชน ความรู้ความเข้าใจ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี การเงิน ธุรกิจโรงแรม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: kritpongthanu.s@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : nittikorn.s@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the level of knowledge and understanding of blockchain technology for its application in accounting practices among accounting and finance staff in hotel businesses in Phuket Province, Southern Thailand, classified by gender, age, marital status, highest level of education, income, and work experience. The sample consisted of 400 participants of accounting and finance personnel working in hotel businesses. Data were collected by questionnaires. The questionnaire had a reliability coefficient of 0.988. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance (ANOVA). The findings revealed that the majority of respondents were female 227 samples, aged 21–30 years 171 samples, single 200 samples, a bachelor's degree 261 samples, income per month 25,001–35,000 Baht 102 samples, and had 4–6 years of work experience 124 samples. Considering the mean scores of knowledge and understanding of blockchain technology for accounting applications, the highest level was in analysis is 4.312, application is 3.637, evaluation is 3.509, creation is 3.113, understanding is 2.999 and remembering is 2.208 respectively. The results of this study can be used to inform planning and promote the development of digital technology and blockchain skills among personnel in order to enhance the efficiency of applying such technologies in accounting and financial operations within hotel business organizations.

Keywords: Blockchain Technology, Knowledge and Understanding, Accounting and Finance Staff, Hotel Business

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ กำลังเผชิญกับแรงกดดันในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการแข่งขันในยุคดิจิทัล กระบวนการจัดทำบัญชีและบริหารการเงินนับเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องมีความถูกต้อง โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตาม ระบบบัญชีแบบดั้งเดิมที่อาศัยการจัดเก็บข้อมูลแบบรวมศูนย์ยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความซ้ำซ้อนของข้อมูล ความล่าช้าในการระบยอดบัญชี ความเสี่ยงต่อการปลอมแปลงหรือแก้ไขข้อมูล รวมถึงการพึ่งพาตัวกลางและการตรวจสอบภายหลัง ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงและลดประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหาร (Parpan, n.d.)

ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งในภาครัฐและเอกชน เนื่องจากมีคุณลักษณะเด่นในการจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Decentralization) ผ่านระบบบัญชีแยกประเภทแบบกระจาย (Distributed Ledger) ที่ข้อมูลธุรกรรมถูกบันทึกอย่างเป็นลำดับ เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย และได้รับการเข้ารหัสอย่างปลอดภัย ส่งผล

ให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และไม่สามารถแก้ไขย้อนหลังได้โดยง่าย อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบได้โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย (พัชรภรณ์ วิจิตรสมบูรณ์ และคณะ, 2567) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในงานบัญชียังช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลและลดขั้นตอนการกระหายอดบัญชีเนื่องจากทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมชุดเดียวกันที่มีความถูกต้องตรงกันตั้งแต่ต้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ (Johnson, 2024) อีกทั้งการบันทึกข้อมูลแบบเรียลไทม์ยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่เป็นปัจจุบัน ส่งผลให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Almadadha, 2024) รวมถึงการใช้สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contracts) ที่สามารถดำเนินการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยอัตโนมัติ ยังช่วยลดการพึ่งพาตัวกลางและลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Pasquin, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนจะมีศักยภาพในการยกระดับประสิทธิภาพของระบบบัญชี แต่การนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรมยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยเฉพาะในระดับบุคลากรด้านบัญชีและการเงินที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลให้การนำไปใช้จริงไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของธุรกิจโรงแรมจึงเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขข้อจำกัดของระบบบัญชีแบบเดิม ทั้งในด้านความโปร่งใส ความถูกต้อง ความปลอดภัย และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ การส่งเสริมองค์ความรู้และความเข้าใจของบุคลากรควบคู่กับการวางแผนการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเหมาะสม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประยุกต์ใช้บล็อกเชนในงานบัญชีเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนของเจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในการประเมินความพร้อมของบุคลากรด้านบัญชีและการเงินต่อการรับเทคโนโลยีใหม่ และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต

2. ทราบถึงความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ควรได้รับการพัฒนาความรู้เป็นลำดับแรก และช่วยให้ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบหลักสูตรการอบรมหรือพัฒนาที่เหมาะสมกับลักษณะของบุคลากรแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ขอบเขตการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี เพื่อให้ครอบคลุมทั้งความรู้ความเข้าใจและเทคโนโลยีบล็อกเชน ดังนี้:

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

Bloom's Taxonomy เป็นระบบการจำแนกวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ซึ่งถูกพัฒนาครั้งแรกโดย Benjamin Bloom และคณะในปี 1956 และได้รับการปรับปรุงใหม่โดย Anderson และ Krathwohl ในปี 2001 ระบบนี้ใช้ในการวางแผนการเรียนการสอน การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผล โดยแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ มิติความรู้ (The Knowledge Dimension) และ มิติกระบวนการทางปัญญา (The Cognitive Process Dimension) เพื่อจำแนกระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Low Order Thinking):

1.1 การจำ (Remembering): ระบุชื่อเรียกหรือคำศัพท์เฉพาะในระบบบล็อกเชนได้

1.2 การเข้าใจ (Understanding): สามารถอธิบายหลักการทำงานหรือแปลความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ได้

2. ระดับกลาง (Middle Order Thinking):

2.1 การนำไปใช้ (Applying): สามารถระบุแนวทางการนำบล็อกเชนไปใช้จริงได้

2.2 การวิเคราะห์ (Analyzing): สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบล็อกเชน

แต่ละประเภทหรือระบบฐานข้อมูลแบบเดิมได้

3. ระดับสูง (High Order Thinking):

3.1 การประเมินค่าและการสร้างสรรค์ (Evaluating & Creating): สามารถตัดสินความเหมาะสมของการใช้บล็อกเชนในงานเฉพาะด้าน หรือเสนอแนะแนวคิดใหม่ในการประยุกต์ใช้ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน

เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากฐานข้อมูลแบบดั้งเดิม (Traditional Databases) และระบบดิจิทัลอื่นๆ คุณสมบัติหลักที่สำคัญของเทคโนโลยีบล็อกเชน ประกอบด้วย (China Academy of Information and Communications Technology and Trusted Blockchain Initiatives, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณสมบัติพื้นฐานของบล็อกเชน ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญที่จะใช้ในการวัดความรู้รวม 6 ด้าน ได้แก่: 1) ด้านระบบบัญชีแยกประเภทกระจายศูนย์ (Distributed Ledger): ความเข้าใจในการบันทึกและแบ่งปันข้อมูลโดยไม่ผ่านตัวกลาง 2) ด้านความคงทนและตรวจสอบแก้ไขไม่ได้ (Immutability): ความเข้าใจเรื่องโครงสร้างการเชื่อมต่อล็อกด้วยค่า Hash ที่ทำให้การปลอมแปลงทำได้ยาก 3) ด้านกลไกฉันทามติ (Consensus Mechanism): ความเข้าใจในวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของธุรกรรม เช่น PoW หรือ PoS 4) ด้านการกระจายศูนย์ (Decentralization): ความเข้าใจในระบบเครือข่ายแบบ Peer-to-Peer และการลดบทบาทหน่วยงานกลาง 5) ด้านการเข้ารหัสและความปลอดภัย (Cryptography): ความเข้าใจเรื่องลายเซ็นดิจิทัลและการรักษาความลับของข้อมูล 6) ด้านสัญญาอัจฉริยะ (Smart Contracts): ความเข้าใจในระบบการทำงานอัตโนมัติของชุดคำสั่งตามเงื่อนไขที่กำหนด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต เพศชายมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าเพศหญิงและ LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

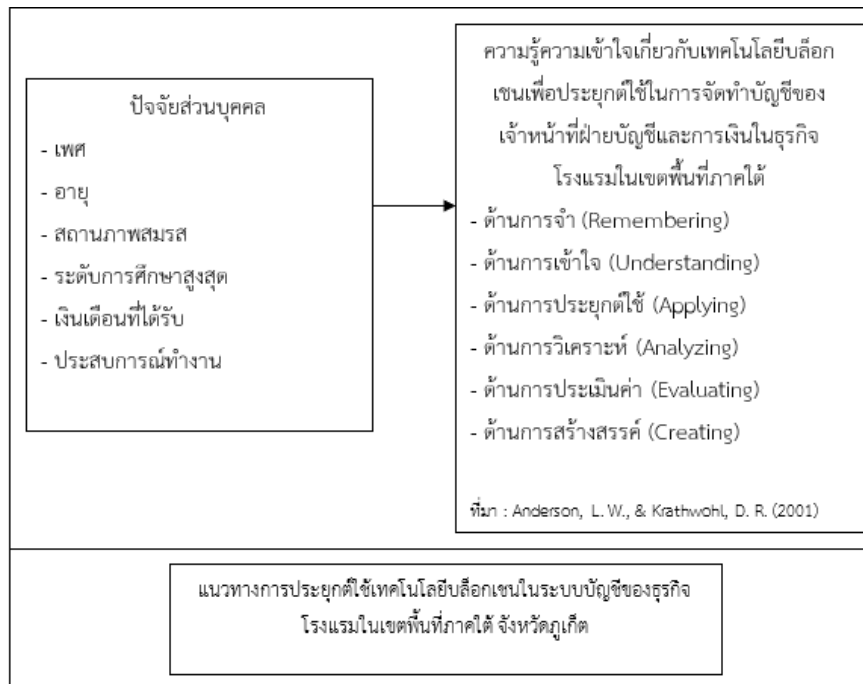
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าเงินเดือน 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี, 7-10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 (H2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีเพศต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 (H2.2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 (H2.3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 (H2.4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 (H2.5) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีเงินเดือนต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 (H2.6) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pugna et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Blockchain – the Accounting Perspective โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนในด้านบัญชี วิเคราะห์ประโยชน์ข้อจำกัด โอกาส และภัยคุกคาม รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อวิชาชีพบัญชี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เอกสารทางวิชาการและเชิงธุรกิจเกี่ยวกับปัญหาเชิงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการใช้บล็อกเชนในระบบบัญชี จากผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถเปลี่ยนแปลงการทำงานของระบบบัญชีโดยสร้างความโปร่งใส ความปลอดภัย และเพิ่มประสิทธิภาพในการบันทึกและตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน คุณสมบัติหลักของบล็อกเชนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับระบบบัญชี ได้แก่ 1) การกระจายศูนย์ (Decentralization) ที่ช่วยลดการพึ่งพาตัวกลาง 2) ความสามารถในการเข้ารหัส (Encryption) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูล 3) ความเปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Immutability) ที่ทำให้ข้อมูลไม่สามารถถูกแก้ไขหรือปลอมแปลงได้ 4) การใช้โทเคน (Tokenization) เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่าทางดิจิทัล และ 5) กลไกฉันทามติ (Consensus Mechanism) ที่ช่วยตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของธุรกรรม

Zayed et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Effect of Blockchain Technology in Innovating Accountants' Skills: A Multimethodology Study in the Industrial Companies Listed on the Amman Stock Exchange” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการพัฒนาทักษะของนักบัญชีในบริษัทอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อัมมาน เป็นการวิจัยเชิงผสม (Multimethodology) ที่ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากนักบัญชี ผู้ตรวจสอบบัญชี และผู้จัดการฝ่ายการเงิน รวม 50 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยใช้ซอฟต์แวร์ NVivo 11 วิเคราะห์ข้อมูลผ่านกระบวนการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ตามแนวคิด Phenomenology ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนมีศักยภาพในการพัฒนาทักษะของนักบัญชี โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รองลงมาคือ การพัฒนาทักษะของนักบัญชี และการสร้างนวัตกรรมในสายงานบัญชี ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของนักบัญชีและผู้บริหารทางการเงินว่าบล็อกเชนสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มความโปร่งใส และลดความซับซ้อนในการดำเนินงานด้านบัญชี อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังพบว่าความรู้เกี่ยวกับบล็อกเชนในกลุ่มนักบัญชียังมีจำกัด โดย 56% ของกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักเทคโนโลยีนี้ และ 74% ไม่ทราบถึงการประยุกต์ใช้ในงานบัญชี อีกทั้ง 98% ขององค์กรที่ศึกษาไม่ได้มีการนำบล็อกเชนมาใช้จริง ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการปรับตัว ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ การไม่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนอาจส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น ปัญหาทางเทคนิค และลดส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้

Bhavik et al. (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “A Study on Perception of Professional Accountants towards Blockchain Adoption in Accounting Practices” โดยเก็บข้อมูลจากนักบัญชีมืออาชีพ 100 คนในเมืองอาห์เมดาบาด ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีมืออาชีพเชื่อว่า

เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ (ค่านัยสำคัญ $0.032 < 0.05$) และช่วยปรับปรุงความปลอดภัยของข้อมูล (ค่านัยสำคัญ $0.013 < 0.05$) แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้นี้ยังคงเป็นความกังวลหลัก (ค่านัยสำคัญ $0.009 < 0.05$) นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน) กับการรับรู้ต่อการนำบล็อกเชนมาใช้ โดยนักบัญชีที่อายุน้อยและมีประสบการณ์น้อยมีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับศักยภาพของบล็อกเชนมากกว่า ในขณะที่นักบัญชีที่มีประสบการณ์มากกว่าและอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่ามักจะเน้นเรื่องความกังวลด้านต้นทุนมากกว่า แม้ นักบัญชีมืออาชีพจะตระหนักถึงศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงของบล็อกเชนในการเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยในการทำบัญชี แต่ต้นทุนการนำไปใช้ที่สูงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ อธิธาวัฒน์, 2567) โดยกลุ่มตัวอย่างแรก (Seed Sample) ถูกกำหนดให้เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของขนาดโรงแรมในพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นี้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่วยส่งต่อลิงก์หรือ QR Code ของแบบสอบถามไปยังเพื่อนร่วมวิชาชีพที่ทำงานในตำแหน่งบัญชีและการเงินของโรงแรมอื่นๆ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยรวมและรายด้าน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	227	56.75
	หญิง	139	34.75
	LGBTQIA+	34	8.50
2.อายุ	21-30 ปี	171	42.75
	31-40 ปี	137	34.25
	41-50 ปี	74	18.50
	มากกว่า 51 ปี	18	4.50
3.สถานภาพ	โสด	200	50.00
	สมรส	178	44.50
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.50
4.ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	52	13.00
	ปริญญาตรี	261	65.25
	ปริญญาโท	69	17.25
	ปริญญาเอก	18	4.50
5.เงินเดือนที่ได้รับ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	73	18.25
	15,001-25,000 บาท	97	24.25
	25,001-35,000 บาท	102	25.50
	35,001-45,000 บาท	70	17.50
	มากกว่า 45,000 บาท	58	14.50
6.ประสบการณ์ทำงาน	น้อยกว่า 1 ปี	27	6.75
	1-3 ปี	115	28.75
	4-6 ปี	124	31.00
	7-10 ปี	70	17.50
	มากกว่า 10 ปี	64	16.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 เงินเดือนที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50
ประสบการณ์ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 4-6 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็น
ร้อยละ 31.00

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและร้อยละระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำ
บัญชี

n = 400

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ด้านการจำ (Remembering)	2.208	0.526	น้อย	6
ด้านการเข้าใจ (Understanding)	2.999	0.523	ปานกลาง	5
ด้านการประยุกต์ใช้ (Applying)	3.637	0.545	มาก	2
ด้านการวิเคราะห์ (Analyzing)	4.312	0.521	มากที่สุด	1
ด้านการประเมินค่า (Evaluating)	3.509	0.542	มาก	3
ด้านการสร้างสรรค์ (Creating)	3.113	0.543	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.296	0.484	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อก
เชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี ด้านการจำ (Remembering) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ =
2.208, S.D. = 0.526) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านสามารถระบุ
ความหมายของเทคโนโลยีบล็อกเชนได้ ($\bar{x}$ = 2.258, S.D. = 0.657) อยู่ในระดับน้อย รองลงมา คือ
ท่านสามารถระบุองค์ประกอบสำคัญของระบบบล็อกเชนได้ ($\bar{x}$ = 2.218, S.D. = 0.664) อยู่ในระดับ
น้อย ท่านสามารถอธิบายหลักการทำงานพื้นฐานของบล็อกเชนได้ ($\bar{x}$ = 2.190, S.D. = 0.660) อยู่ใน
ระดับน้อย ท่านสามารถจำลักษณะเฉพาะของระบบบล็อกเชนได้ ($\bar{x}$ = 2.188, S.D. = 0.643) อยู่ใน
ระดับน้อย และท่านสามารถจำคำศัพท์ทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับบล็อกเชนได้ ($\bar{x}$ = 2.185, S.D. =
0.676) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อ
ประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี

เพศ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
		3.175	3.360	3.366
ชาย	3.175	-	-0.184*	-0.190*
หญิง	3.360		-	-0.006
LGBTQIA+	3.366			-

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.011	3.422	3.637	3.641
21-30 ปี	3.011	-	-0.411*	-0.626*	-0.629*
31-40 ปี	3.422		-	-0.215*	-0.219*
41-50 ปี	3.637			-	-0.003
มากกว่า 51 ปี	3.641				-
สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
		3.162	3.445	3.312	
โสด	3.162	-	-0.284*	-0.151	
สมรส	3.445		-	0.133	
หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	3.312			-	
ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{x}$	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.958	3.271	3.513	3.809
อนุปริญญา/ ปวส.	2.958	-	-0.313*	-0.555*	-0.852*
ปริญญาตรี	3.271		-	-0.242*	-0.539*
ปริญญาโท	3.513			-	-0.296*
ปริญญาเอก	3.809				-

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี (ต่อ)

เงินเดือนที่ ได้รับ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		2.821	3.135	3.305	3.623	3.753
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.821	-	-0.315*	-0.484*	-0.803*	-0.933*
15,001- 25,000 บาท	3.135		-	-0.169*	-0.488*	-0.618*
25,001- 35,000 บาท	3.305			-	-0.319	-0.449*
35,001- 45,000 บาท	3.623				-	-0.130*
มากกว่า 45,000 บาท	3.753					-
ประสบการณ์ ทำงาน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		2.879	3.032	3.270	3.539	3.733
น้อยกว่า 1 ปี	2.879	-	-0.153	-0.391*	-0.660*	-0.854*
1-3 ปี	3.032		-	-0.238*	-0.507*	-0.702*
4-6 ปี	3.270			-	-0.269*	-0.464*
7-10 ปี	3.539				-	-0.195*
มากกว่า 10 ปี	3.733					-

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. จำแนกตามเพศ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ตเพศชาย มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าเพศหญิงอยู่ที่ระดับ 0.184 และน้อยกว่า LGBTQIA+ อยู่ที่ระดับ 0.190

2. จำแนกตามอายุ ภาพรวม เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อ

ประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 51 ปี อยู่ที่ระดับ 0.411, 0.626 และ 0.629 ตามลำดับ

3. จำแนกตามสถานภาพสมรส เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีสถานภาพโสด มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าสถานภาพสมรส อยู่ที่ระดับ 0.284 และ 0.151 ตามลำดับ

4. จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ภาพรวม เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อยู่ที่ระดับ 0.313, 0.555 และ 0.852 ตามลำดับ

5. จำแนกตามเงินเดือนที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าเงินเดือน 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อยู่ที่ระดับ 0.315, 0.484, 0.803 และ 0.933 ตามลำดับ

6. จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้จังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีโดยภาพรวม น้อยกว่าประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี, 7-10 ปี และมากกว่า 10 ปี อยู่ที่ระดับ 0.153, 0.391, 0.660 และ 0.854 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 2 ข้อ (1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ครบถ้วนเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนในเชิงลึก ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zayed et al. (2023) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับบล็อกเชนในกลุ่มนักบัญชียังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักเทคโนโลยีบล็อกเชน และร้อยละ 74 ไม่ทราบถึงการประยุกต์ใช้ในงานบัญชี สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาช่องว่างทางความรู้ด้านบล็อกเชนในวิชาชีพบัญชีเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ในหลายบริษัทและหลายประเทศ โดยเฉพาะแต่ในกลุ่มธุรกิจโรงแรมของไทยเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ของ Bloom พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวิเคราะห์ (Analyzing) และด้านการประเมินค่า (Evaluating) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการประเมินข้อดีข้อเสีย วิเคราะห์ความเป็นไปได้ และประเมินความเสี่ยงของการนำบล็อกเชนมาใช้ในองค์กรได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bhavik et al. (2024) ที่พบว่านักบัญชีมีอาชีพตระหนักถึงศักยภาพของบล็อกเชนในการเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยของข้อมูล แม้ยังคงมีความกังวลด้านต้นทุน และสอดคล้องกับ Prajapati (2024) ที่พบว่านักบัญชีรับอนุญาตมีมุมมองเชิงบวกและเชื่อว่าบล็อกเชนสามารถปฏิวัติอุตสาหกรรมบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจำ (Remembering) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย สะท้อนให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้พื้นฐานด้านคำศัพท์ เทคนิค และหลักการทำงานเบื้องต้นของบล็อกเชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garanina et al. (2022) ที่ชี้ว่าบล็อกเชนยังไม่ใช่วิธีหลักในวงการบัญชี และงานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับทฤษฎีมากกว่าการประยุกต์ใช้จริง ในด้านการเข้าใจ (Understanding) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการสร้างสรรค์ (Creating) อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการนำความรู้ไปสร้างแนวทางหรือกรอบการทำงานใหม่สำหรับองค์กร ซึ่งเป็นทักษะในระดับสูงที่ต้องอาศัยความเข้าใจพื้นฐานที่แน่นก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiswal et al. (2024) ที่พบว่าความพร้อมในการนำบล็อกเชนไปใช้แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Adoption Capacity) และการเปลี่ยนแปลงมุมมอง (Perception Change) โดยนักบัญชีที่มองว่าบล็อกเชนเป็นนวัตกรรมสำคัญจะมีแนวโน้มเรียนรู้และนำเทคโนโลยีมาใช่มากกว่า (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และ ระดับเงินเดือน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการจัดทำบัญชี ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและบล็อกเชนแก่บุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบัญชีและการเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำหลักสูตรอบรมพัฒนาความรู้ด้านบล็อกเชนสำหรับบุคลากรฝ่ายบัญชีและการเงินอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากเนื้อหาพื้นฐาน เช่น ความหมาย หลักการทำงาน และคำศัพท์ทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำไปสู่การพัฒนาทักษะการประยุกต์ใช้ในงานบัญชีจริง ทั้งนี้ควรจัดให้มีการอบรมในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ และการศึกษาดูงานในองค์กรที่มีการนำบล็อกเชนมาใช้จริง เพื่อให้บุคลากรสามารถเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีกับการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้บริหารองค์กรควรออกแบบแผนพัฒนาบุคลากรที่คำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม โดยเน้นการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่บุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยและระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าเป็นพิเศษ ขณะเดียวกันควรใช้ประโยชน์จากบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์สูงในการถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตและต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในธุรกิจโรงแรมให้ครอบคลุมบริบทที่หลากหลายมากขึ้น โดยศึกษาทั้งในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ และพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้จริงในองค์กร ควบคู่กับการออกแบบและทดสอบโปรแกรมการอบรมพัฒนาความรู้ด้านบล็อกเชนในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรก่อนและหลังการพัฒนา ซึ่งจะช่วยให้ได้องค์ความรู้เชิงลึกและแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในธุรกิจโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัญญ์ อธิรณวัฒน์. (2567). การสุมตัวอย่างในงานวิจัย: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ใช้. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการศึกษา, 2(1), 39-55.
<https://so11.tci-thaijo.org/index.php/IAEM/article/download/1111/155>
- พัชรภรณ์ วิจิตรสมบูรณ์, สุรพงษ์ โอบนิพัทธ์, พันธธยา นันทกลาง, และวรรณวิมล นาคินทร์. (2567). ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ด้านบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(2). <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/280381>
- Almadadha, R. (2024). Blockchain Technology in Financial Accounting: Enhancing Transparency, Security, and ESG Reporting. *Blockchains*, 2(3), 312-333.
<https://doi.org/10.3390/blockchains2030015>
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives* (Complete ed.). Longman.
- China Academy of Information and Communication Technology, & Trusted Blockchain Initiatives. (2018). *Blockchain White Paper*.
<https://www.caict.ac.cn/english/yjcg/bps/201901/P020190131402018699770.pdf>
- Garanina, T., Ranta, M., & Dumay, J. (2022). Blockchain in accounting research: Current trends and emerging topics. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35(7).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/aaaj-10-2020-4991/full/html>
- Jaiswal, D., Chandra, P., & Mathur, A. (2024). Blockchain technology conception among accounting professionals. *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*, 9(8). <https://doi.org/10.36713/epri17965>
- Johnson, R. (2024). *Impact of blockchain on accounting: 7 key impacts*. Invensis. Retrieved 4 March 2025, from <https://www.invensis.net/blog/impact-of-blockchain-on-accounting#:~:text=Blockchain%20streamlines%20the%20traditionally%20time,data%20reconciliation%20across%20different%20systems>
- Parpan, P. (n.d.). *The pros and cons of traditional vs. digital accounting for event companies*. Scrubbed. Retrieved 2 March 2025, from

<https://scrubbed.net/blog/the-pros-and-cons-of-traditional-vs-digital-accounting-for-event-companies/>

Pasquin, R. (n.d.). *Accountants in blockchain, what is new and what is not*. Retrieved 3 March 2025, from <https://blog.cryptoworth.com/accountants-in-blockchain-what-is-new-and-what-is-not/>

Prajapati, M. (2024). Blockchain technology in accounting: A study on the perception of CAs in Ahmedabad. *Sachetas*, 3(4), 34-38. <https://doi.org/10.55955/340005>

Pugna, I. B., & Dutescu, A. (2020). Blockchain – The accounting perspective. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 214-224. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0020>

Zayed, L. M. M., & Othman, O. H. (2023). Effect of blockchain technology in innovating accountants' skills: A multimethodology study in the industrial companies listed on the Amman Stock Exchange. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, Article 44. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00312-0>

อิทธิพลของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Greenhouse Gas (GHG) Emission on The Weighted Average Cost of Capital (WACC) of Listed Companies from The Stock Exchange of Thailand

ธนาทัศน์ ศรีระสันต์ Thanathat Srirasan¹
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง รวมทั้งสิ้น 223 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2567 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2567 พบว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3,375,156.98 t CO₂-eq จากวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบความสัมพันธ์เชิงลบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) กับต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) นอกจากนี้ประโยชน์สูงสุดที่ได้รับการศึกษา คือ เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคำนึงถึงผลกระทบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าแค่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท และเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำที่มีเสถียรภาพอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง

Abstract

This study aims to examine the levels of greenhouse gas emissions. We also investigated the relationship between greenhouse gas emission on the weighted average cost of capital (WACC) of 223 companies listed on the stock exchange of

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6810521706@psu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

Thailand during 2021-2024. Descriptive statistics, and multiple regression analysis were performed to test the hypotheses. The results indicate that, among companies listed on the stock exchange of Thailand in environmentally high-impact industries during 2021-2024, total greenhouse gas (GHG) emissions recorded the highest mean at 3,375,156.98 t CO₂-eq t CO₂-eq. Multiple regression analysis revealed a negative correlation between GHG with WACC. This study suggests that stakeholders tend to interpret high greenhouse gas emissions as a sign of strong operational performance rather than as an environmental risk. Accordingly, the findings provide baseline evidence to support stricter greenhouse gas regulations, thereby encouraging greater consideration of environmental impacts in stakeholder decision-making and promoting Thailand's transition toward a stable and sustainable low-carbon economy.

Keywords: Greenhouse gas emission, WACC, Environmentally High-impact Industry Groups

บทนำ

วิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อน (Global Warming) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) อันมีสาเหตุหลักจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gas: GHG) ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในหลากหลายด้าน เช่น การเกิดสภาวะแห้งแล้งที่มีความรุนแรงมากขึ้นจากปกติ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสุขภาพของมนุษย์ ที่สำคัญยังส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจโลก ผ่านการลดลงของผลผลิตทางการเกษตร การเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ และความท้าทายในการปรับตัวต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป (Nordhaus & Boyer, 2000)

ผลกระทบดังกล่าวกดดันให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวสู่ เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Economy) โดยมุ่งเน้นความโปร่งใสผ่านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการสะท้อนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน แทนการมุ่งเน้นเพียงผลกำไรระยะสั้น ที่ผลประโยชน์ตกอยู่กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน หรือผู้ลงทุน (Tahmid et al., 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ยกระดับความเข้มงวดในการรายงานผล ESG ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมมาตรฐานสากล ISO 14000 ซึ่งเป็นกรอบมาตรฐานสากลที่บริษัทและอุตสาหกรรมสามารถใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการปรับปรุงกระบวนการและการลดผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ด้วยการใช้แนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมในระดับสากล ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (International Organization for Standardization, 2015)

ในด้านความเสี่ยงจาก GHG ที่สูง อาจต้องเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางการเงิน ซึ่งผลกระทบนี้สามารถสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนในรูปของ ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ของกิจการ เนื่องจากนักลงทุนและสถาบันการเงิน ประเมินว่าบริษัทที่ขาดประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อม หรือไม่แสดงความโปร่งใสในการเปิดเผย ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ก็อาจถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ ต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้นในการลงทุนหรือลงทุนด้วยความระมัดระวังมากขึ้น นำไปสู่ WACC ที่สูงขึ้น ในภาพรวม (Park & Noh, 2018; Wang, 2023)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง GHG และ WACC ยังมี จำนวนจำกัด และการศึกษาส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่แค่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Arian & Sands, 2024; Park & Noh, 2018) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยากที่จะนำมาใช้ในการอธิบายอิทธิพลของการ ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนที่มีต่อ WACC ในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาคธุรกิจไทย มากไป กว่านั้นงานวิจัยในอดีตยังมีความขัดแย้งกัน ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากนัก ลงทุนรับรู้ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและประเมินเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น บริษัทที่มีการปล่อยคาร์บอนสูงจึง ต้องเผชิญกับต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น ส่งผลให้ WACC มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย (Park & Noh, 2018; Wang, 2023) แต่การศึกษาบางส่วนพบความสัมพันธ์เชิงลบ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของตลาด การเงินในบางประเทศ เช่น ประเทศจีน ที่ยังไม่บูรณาการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมเข้าในกระบวนการ กำหนดราคาทางการเงินอย่างสมบูรณ์ บริษัทที่มีการปล่อยคาร์บอนสูงกลับมี WACC ต่ำกว่าบริษัทที่ ปล่อยคาร์บอนต่ำ (Cai, 2024) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Qiu (2025) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น ผลการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตไม่สามารถกำหนดทิศทางและสรุปผล ความสัมพันธ์ระหว่าง GHG และ WACC ได้

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้ถูก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ตามประเภทการประกอบธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรัพยากร โดยกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นกลุ่ม อุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ซึ่งการนำกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้มาวิเคราะห์จะช่วย สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง GHG กับ WACC ได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายจากลักษณะของ ธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะช่วยสร้างความเข้าใจในผลกระทบของ GHG ที่มีต่อ WACC พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการเสนอวิธีการลด GHG ที่เหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะ สนับสนุนการวางกลยุทธ์ของธุรกิจในระยะยาวและส่งเสริมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างเศรษฐกิจและ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซ เรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี สามารถทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในการอธิบายเหตุผลของความสัมพันธ์ระหว่าง GHG และ WACC ของภาคธุรกิจของประเทศไทย ได้ว่าภาคธุรกิจไทยยังให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่าความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากบริษัทที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง อาจจะถูกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองว่าเป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานกิจการสูง มีผลผลิตและผลตอบแทนที่สูง ทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ นักลงทุนจึงอยากเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น และสถาบันการเงินให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงเกินไป ทำให้สุดท้ายบริษัทมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะเฉพาะของตลาดประเทศไทย แต่ก็สามารถขยายผลไปใช้กับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่น ๆ ได้ และสามารถเป็นฐานข้อมูลให้กับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้สนใจ และเป็นประโยชน์ในการขยายขอบเขตการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ประโยชน์เชิงการนำไปใช้ ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำไปสู่การสร้างตระหนักรู้ของสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างแรงกดดันให้บริษัทหันมาดำเนินกิจการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและหันมาใส่ใจผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ควรใช้ผลงานวิจัยนี้เป็นฐานในการออกข้อกำหนดที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางข้อมูล และควบคุมให้บริษัทดำเนินกิจการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างจริงจัง เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่ ระบบเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำที่มีเสถียรภาพ เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินที่ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อโลก และส่งต่อคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

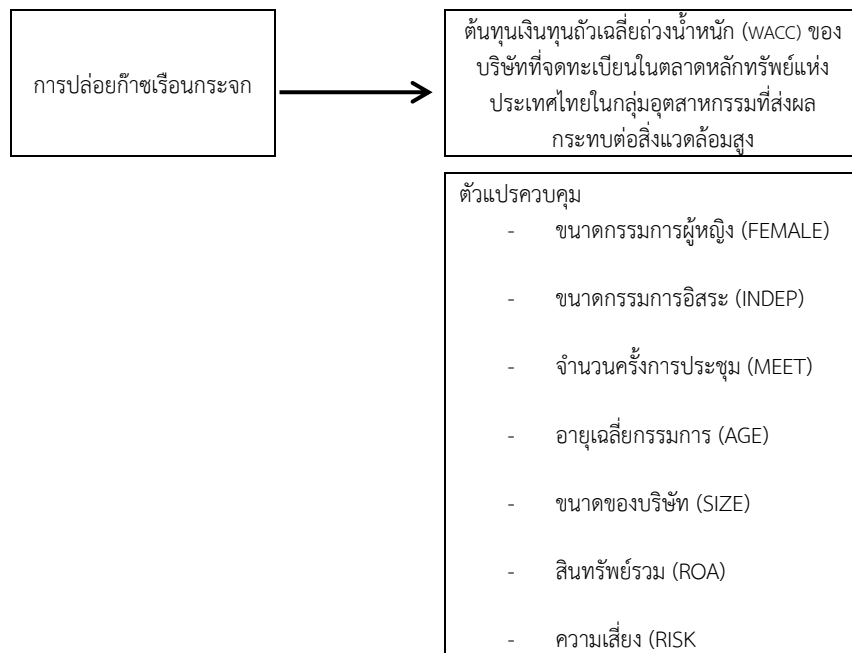
จากการศึกษาในอดีตของ Arian & Sands (2024) พบว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนเงินทุนถ่วงน้ำหนัก (WACC) อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ทุกการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นหนึ่งเมตริกตัน ส่งผลให้ WACC เพิ่มขึ้นในอัตรา 18.5% โดยเฉลี่ย จากต้นทุนเงินทุนถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างที่ 8.58% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตลาดทุนพิจารณาประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมในการประเมินความเสี่ยงและต้นทุนการระดมทุนของกิจการ จากการศึกษาของ Park & Noh (2018) พบว่าความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ WACC ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนในระดับสูงสามารถช่วยลดต้นทุนดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริษัทที่มีประสิทธิภาพด้าน ESG อยู่แล้ว (Wang, 2023) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบหลักของ WACC ได้แก่ ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: COD) และ ต้นทุนของเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity: COE) จากการศึกษาของ Özşahin-Koç &

Deran (2024) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Emissions: CE) ต่อต้นทุนหนี้สิน (COD) พบว่า CE มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อ COD โดยบริษัทที่มีการปล่อย CE สูงจะมีต้นทุนหนี้สูงขึ้น และต้นทุนของเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ WACC โดยมุ่งเน้นการประเมินว่าการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสามารถลดความเสี่ยงทางการเงินและส่งผลกระทบต่อมูลค่าบริษัทผ่านต้นทุนเงินทุนที่ลดลง ซึ่งสะท้อนถึงความเสี่ยงที่นักลงทุนรับรู้จากการดำเนินงานที่มีคาร์บอนสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านคาร์บอนอย่างกว้างขวาง ผลกระทบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อ WACC จะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยการเปิดเผยข้อมูลสามารถลดความเสี่ยงที่นักลงทุนรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้ (Bui et al., 2019)

นอกจากนี้การศึกษาในอดีตของ Cai (2024) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับ WACC อย่างมีนัยสำคัญ ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีนจำนวน 499 แห่ง ในดัชนี S&P 500 ระหว่างปี 2015–2022 ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของตลาดการเงินจีนที่ยังไม่บูรณาการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมเข้าในกระบวนการกำหนดราคาทางการเงินอย่างสมบูรณ์

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Qiu (2025) พบว่าความสัมพันธ์ที่ไม่แน่นอนระหว่าง การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและ WACC ภายใต้แนวคิด Carbon Premium การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ WACC ในทางกลับกัน Green Premium หรือการที่บริษัทที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ พบความสัมพันธ์ที่เป็นลบกับ WACC กล่าวคือบริษัทที่มีการลงทุนสูงขึ้นในกระบวนการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นผลกระทบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อ WACC ไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละภูมิภาคและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถลดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลให้ WACC ลดลง แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อ WACC และผลการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและ WACC ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีสมมติฐาน คือ

H1: ระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Emission) ของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET SMART) กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูล ESG ใน 56-1 One Report ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th และ www.setsmart.com) แบ่งตามประเภทการประกอบธุรกิจเป็น 3 กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง รวมทั้งสิ้น 223 บริษัท แบ่งออกเป็น กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 65 บริษัท กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 99 บริษัท และกลุ่มทรัพยากร จำนวน 59 บริษัท โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อศึกษาระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนอกจากนั้น การศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis) เพื่อประเมินว่าผลลัพธ์มีความสอดคล้องหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อมีการปรับโครงสร้างของตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ค่าต้นทุนหนี้สิน (COD) และค่าต้นทุนส่วนของเจ้าของ (COE) มาแทนที่ค่าต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)

วิธีการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบเก็บข้อมูล ซึ่งได้ประยุกต์มาจากบทความวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง Bui et al. (2019), Arian & Sands (2024), Park & Noh (2018), Cai (2024) และ Wang et al. (2024) เก็บจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 เนื่องจาก ประเทศไทยกำลังพัฒนานโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำกฎหมายสำคัญมาใช้วางรากฐานสำหรับแนวทางปฏิบัติและกฎระเบียบต่างๆ และนำร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาใช้ครอบคลุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปล่อยก๊าซคาร์บอน ภาษีคาร์บอน และเครดิตคาร์บอน แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของประเทศไทยในการสร้างอนาคตที่สะอาดยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กำหนด แนวทางการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งรวมถึงการเปิดเผยข้อมูล การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภายใต้ แบบ 56-1 One Report หรือรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเก็บข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET SMART) กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูล ESG ใน 56-1 One Report ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th และ www.setsmart.com) เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลตามที่ต้องการในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล คือ ช่วงปี พ.ศ. 2564-2567

วิธีการวัดค่าตัวแปร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการจำแนกตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยตัวแปรอิสระ คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) วัดค่าตัวแปรจากปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทต่อปี (หน่วย: ตันคาร์บอน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์หลายฉบับ เช่น Bui et al. (2019), Cai (2024), Wang et al. (2024) และ Arian & Sands (2024) ที่ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล Trucost, Bloomberg และ Carbon Disclosure Project เพื่อประเมินผลกระทบของคาร์บอนต่อปัจจัยทางการเงินขององค์กร เหตุผลคือ (1) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนภาระความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการได้โดยตรง (2) เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยระดับสากล (3) สามารถนำมาใช้ในแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติได้อย่างชัดเจน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับ WACC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ ต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) วัดค่าตัวแปรมาจากอัตราส่วนของหนี้สินและส่วนของเจ้าของ (ร้อยละ) มูลค่าตลาด และต้นทุนเฉพาะของแต่ละองค์ประกอบตามแนวทางของ Modigliani & Miller (1958) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในงานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านความเสี่ยงสิ่งแวดล้อมและต้นทุนทางการเงิน เหตุผลคือ สามารถสะท้อนต้นทุนทางการเงินที่แท้จริงของบริษัทได้อย่างแม่นยำ เป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับ และยังสามารถแสดงให้เห็นผลกระทบของความเสียหายจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อโครงสร้างต้นทุนของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐมิติ นอกจากนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ ขนาดกรรมการผู้หญิง (FEMALE), ขนาดกรรมการอิสระ (INDEP), จำนวนครั้งการประชุม (MEET), อายุเฉลี่ยกรรมการ (AGE), ขนาดของบริษัท (SIZE), อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และความเสี่ยง (RISK) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ระบุว่าอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนของกิจการ (Eisenberg et al., 1998; Gill et al., 2011; McLean et al., 2012; Rashid, 2020; Dang et al., 2023) เป็นตัวแปรควบคุม จำนวน 7 ตัวแปร

ตารางที่ 1

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก	GHG	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม (Scope 1 + Scope 2) ต่อปี (หน่วย: ตันคาร์บอน; t CO ₂ -eq)
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	WACC	อัตราส่วนของหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ (ร้อยละ)
ขนาดกรรมการผู้หญิง	FEMALE	จำนวนคณะกรรมการเพศหญิง
ขนาดกรรมการอิสระ	INDEP	จำนวนคณะกรรมการอิสระ
ความถี่ในการประชุม	MEET	จำนวนการประชุมของกรรมการต่อปี
อายุเฉลี่ยกรรมการ	AGE	อายุของกรรมการ (หน่วยปี)
ขนาดของบริษัท	SIZE	ขนาดของบริษัท
ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ทำกำไร	ROA	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
ความเสี่ยง	RISK	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การศึกษาจำนวน 2 ข้อ การศึกษานี้ใช้การทดสอบทางสถิติแบบต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$WACC = a + b_1(GHG) + b_2(FEMALE) + b_3(INDEP) + b_4(MEET) + b_5(AGE) + b_6(SIZE) + b_7(ROA) + b_8(RISK) + \text{error}$$

GHG	=	การปล่อยก๊าซเรือนกระจก
WACC	=	ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
FEMALE	=	ขนาดกรรมการผู้หญิง
INDEP	=	ขนาดกรรมการอิสระ
MEET	=	ความถี่ในการประชุม
AGE	=	อายุเฉลี่ยกรรมการ
SIZE	=	ขนาดของบริษัท

ROA = ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ทำกำไร
RISK = ความเสี่ยง
error = ค่าความผิดพลาด

3. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis) เพื่อประเมินระดับความเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์เมื่อมีการปรับค่าตัวแปรอิสระในแบบจำลอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบจำลอง ว่าผลลัพธ์มีความสอดคล้องหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อมีการปรับโครงสร้างของตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ค่าต้นทุนหนี้สิน (COD) และค่าต้นทุนส่วนของเจ้าของ (COE) มาแทนที่ค่าต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ตามสมการ ดังนี้

$$COD = a + b1(GHG) + b2(FEMALE) + b3(INDEP) + b4(MEET) + b5(AGE) + b6(SIZE) + b7(ROA) + b8(RISK) + error \text{ และ}$$

$$COE = a + b1(GHG) + b2(FEMALE) + b3(INDEP) + b4(MEET) + b5(AGE) + b6(SIZE) + b7(ROA) + b8(RISK) + error \text{ โดย}$$

COD = ต้นทุนหนี้สิน
COE = ต้นทุนส่วนของเจ้าของ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Descriptive Statistics)

Variables	Mean	SD	Max.	Min.	Median	N
GHG						
2564	3,035,220.68	11,460,257.64	85,746,202.47	6.29	65,215.00	223
2565	3,927,828.54	15,518,852.03	124,327,584.22	144.00	55,564.00	223
2566	3,471,214.45	13,969,073.75	110,717,199.21	12.74	52,919.00	223
2567	3,066,364.26	11,279,961.61	82,606,451.40	152.27	79,517.00	223
เฉลี่ย	3,375,156.98	13,057,036.26	100,849,359.33	78.83	63,303.75	223

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2567 โดยพบว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ปี พ.ศ. 2565 มีค่าเฉลี่ยการปล่อยสูงที่สุด เท่ากับ 3,927,828.54 t CO₂-eq ขณะที่ปี พ.ศ. 2564 มีค่าเฉลี่ยการปล่อยต่ำที่สุด เท่ากับ 3,035,220.68 t CO₂-eq ส่วนในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 ระดับการปล่อยมีแนวโน้มลดลงจากจุดสูงสุดในปี 2565 โดยเฉพาะปี 2567 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3,066,364.26 t CO₂-eq สะท้อนให้เห็นว่าภายหลังจากการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2565 ระดับการปล่อยโดยก๊าซเรือนกระจกได้ปรับตัวลดลงในช่วงปลายระยะเวลาการศึกษา

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

Variables	WACC				DEBT				EQUITY			
	Model A		Model B		Model C		Model D		Model E		Model F	
	b	t(sig.)	b	t(sig.)	b	t(sig.)	b	t(sig.)	b	t(sig.)	b	t(sig.)
(Constant)	0.091	5.397	0.014	0.241	16.571	4.354	14.965	1.131	4.148	5.743	-2.543	-1.013
Log GHG	-0.006	-1.796 (0.073*)	-0.008	-2.068 (0.039**)	-1.291	-1.704 (0.089*)	-0.496	-0.486	-0.039	-0.27	-0.466	-2.404 (0.017**)
FEMALE			-0.006	-2.034 (0.043**)			-0.604	-0.835			-0.327	-2.383 (0.018**)
INDEP			-0.014	-4.074 (0.000***)			-2.968	-3.864 (0.000***)			0.021	0.146
MEET			0.004	3.541 (0.000***)			0.779	2.906 (0.004***)			-0.089	-1.755 (0.080*)
AGE			0.002	2.167 (0.031**)			0.205	1.004			0.076	1.967 (0.050**)
SIZE			6.923	0.427			-1.789	-0.848			1.336	3.335 (0.001***)
ROA			0	-0.261			-0.16	-1.243			0.050	2.033 (0.043**)
RISK			0.014	3.257 (0.001***)			2.371	2.318 (0.021**)			-0.217	-1.118
R Square	0.008		0.102		0.007		0.080		0.000		0.074	
Adj. R	0.005		0.085		0.005		0.062		-0.002		0.055	
F-value	3.227*		5.779***		2.903*		4.439***		0.073		4.028***	
Observations	892		892		892		892		892		892	

หมายเหตุ *** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง

Model A เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Log GHG) ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง GHG กับ WACC โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ -0.006 ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวมีค่า R Square เท่ากับ 0.008 และ Adjusted R Square เท่ากับ 0.005 อีกทั้งค่า F-value เท่ากับ 3.227 อย่างมีนัยสำคัญ

Model B เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Log GHG) ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกรรมการผู้หญิง ขนาดกรรมการอิสระ จำนวนครั้งการประชุม อายุเฉลี่ยกรรมการ ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และความเสี่ยง ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง GHG กับ WACC อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ -0.008 ในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดกรรมการผู้หญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ WACC โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = -0.006$) นอกจากนี้ ขนาดกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ WACC โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = -0.014$) ในขณะที่ จำนวนครั้งการประชุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ WACC โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 0.004$) รวมถึง อายุเฉลี่ยกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ WACC โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 0.002$) และ ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ WACC โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 0.014$) อย่างไรก็ตาม ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ ขนาดของบริษัท และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวมีค่า R Square เท่ากับ 0.102 และ Adjusted R Square เท่ากับ 0.085 อีกทั้งค่า F-value เท่ากับ 5.779 อย่างมีนัยสำคัญ

Model C เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Log GHG) ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนหนี้สิน (COD) ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง GHG กับ COD โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ -1.291 ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวมีค่า R Square เท่ากับ 0.007 และ Adjusted R Square เท่ากับ 0.005 อีกทั้งค่า F-value เท่ากับ 2.903 อย่างมีนัยสำคัญ

Model D เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Log GHG) ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนหนี้สิน (COD) และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกรรมการผู้หญิง ขนาดกรรมการอิสระ จำนวนครั้งการประชุม อายุเฉลี่ยกรรมการ ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนจาก

สินทรัพย์รวม และความเสี่ยง ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง GHG กับ COD อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ -0.496 ในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ COD โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = -2.968$) ในขณะที่ จำนวนครั้งการประชุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ COD โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 0.779$) และ ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ COD โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 2.371$) อย่างไรก็ตาม ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ ขนาดกรรมการผู้หญิง อายุเฉลี่ยกรรมการ ขนาดของบริษัท และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวมีค่า R Square เท่ากับ 0.080 และ Adjusted R Square เท่ากับ 0.062 อีกทั้งค่า F-value เท่ากับ 4.439 อย่างมีนัยสำคัญ

Model E เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Log GHG) ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนส่วนของเจ้าของ (COE) ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง GHG กับ COE แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ -0.039 ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวมีค่า R Square เท่ากับ 0.000 และ Adjusted R Square เท่ากับ -0.002 อีกทั้งค่า F-value เท่ากับ 0.073 อย่างมีนัยสำคัญ

Model F เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Log GHG) ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนส่วนของเจ้าของ (COE) และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกรรมการผู้หญิง ขนาดกรรมการอิสระ จำนวนครั้งการประชุม อายุเฉลี่ยกรรมการ ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และความเสี่ยง ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง GHG กับ COE อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ -0.466 ในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดกรรมการผู้หญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ COE โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = -0.327$) นอกจากนี้ จำนวนครั้งการประชุมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ COE โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = -0.089$) รวมถึง อายุเฉลี่ยกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ COE โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 0.076$) รวมถึง ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ COE โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 1.336$) และ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ COE โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($b = 0.050$) อย่างไรก็ตาม ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ ขนาดกรรมการอิสระ และความเสี่ยง ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวมีค่า R Square เท่ากับ 0.074 และ Adjusted R Square เท่ากับ 0.055 อีกทั้งค่า F-value เท่ากับ 4.028 อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล

1. ศึกษาาระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง

จากข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง จำนวน 223 บริษัท แบ่งออกเป็น กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรัพยากร ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2567 ผลการวิเคราะห์พบว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) เมื่อปี พ.ศ. 2564 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับ 3,035,220.68 t CO₂-eq ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมจำเป็นต้องหยุดหรือชะลอการดำเนินการผลิตชั่วคราว และเมื่อพิจารณา ปี พ.ศ. 2565 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับ 3,927,828.54 t CO₂-eq สามารถอธิบายได้จาก การฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อภาคอุตสาหกรรมกลับมาดำเนินกิจกรรมการผลิตเต็มกำลังอีกครั้ง ส่งผลให้การใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในช่วงถัดมา ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 เนื่องจากการนำกรอบมาตรฐาน ISO 14000 และหลักการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของบริษัทจึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจภายใต้บริบทของเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงพบประเด็นที่น่าสนใจและสามารถอภิปรายผลภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ได้ดังนี้

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Log GHG) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับ WACC อย่างมีนัยสำคัญ อธิบายได้ว่า บริษัทที่มีระดับ GHG สูง อาจเป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือมีการดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในต้นทุนที่ต่ำ หรืออาจมีความสามารถในการบริหารต้นทุนเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าถึงแม้จะมีระดับการปล่อยก๊าซสูงก็ตาม (Cai, 2024; Lashitew, 2011)

จากกรอบแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) สามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวได้ว่า ระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สูงในบางบริบทอาจมิได้ถูกมองว่าเป็นเชิงลบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด หากแต่สะท้อนถึงระดับการผลิตและประสิทธิภาพการดำเนินงานที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพในการสร้างรายได้ กระแสเงินสด และปันผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนที่มั่นคงมากขึ้น ในมุมมองของผู้ให้กู้และสถาบันการเงิน การที่กิจการมีปริมาณการผลิตสูงและมีความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดอย่างสม่ำเสมอ อาจถูกประเมินว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับต่ำ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมหรืออยู่ในระดับต่ำกว่ากิจการที่มีความไม่

แน่นอนด้านผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ หากสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการควบคุม การปล่อยก๊าซเรือนกระจกยังไม่มี ความเข้มงวดเพียงพอ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามข้อกำหนด ด้านสิ่งแวดล้อมหรือการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาด อาจยังไม่ก่อให้เกิดภาระทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว บริษัทจึงอาจยังมิได้จัดสรรทรัพยากรจำนวนมากไปสู่การลงทุนเพื่อลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก ส่งผลให้มีเงินทุนหมุนเวียนและกำไรสะสมเพียงพอสำหรับการขยายกิจการหรือการ จ่ายเงินปันผล ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานในการเข้าถือหุ้นมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของความ ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจึงอาจนำไปสู่การลดลงของต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ในภาพรวม นอกจากนี้ ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาข้างชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปร ควบคุมที่มีต่อ WACC อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ขนาดกรรมการผู้หญิง (FEMALE) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ WACC อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนได้ว่า อัตราของกรรมการเพศหญิงที่สูงขึ้นนั้นจะทำให้ WACC ลดลง ซึ่งอธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้นของกรรมการ เพศหญิงช่วยเพิ่มคุณภาพการกำกับดูแล ลดความเสี่ยงด้านข้อมูล และเพิ่มความโปร่งใส ส่งผลให้นัก ลงทุนรับรู้ความเสี่ยงลดลง (Arofah et al., 2025)

นอกจากนี้ ขนาดกรรมการอิสระ (INDEP) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ WACC อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนได้ว่า อัตราของขนาดกรรมการอิสระที่สูงขึ้นนั้นจะทำให้ WACC ลดลง ซึ่งอธิบายได้ว่า บริษัทที่มีสัดส่วนกรรมการอิสระสูงสามารถเพิ่มความมั่นใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ซึ่งนำไปสู่ต้นทุนเงินทุนที่ต่ำลง (Yahaya, 2025)

อีกทั้ง การประชุม (MEET) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ WACC อย่างมี นัยสำคัญ สะท้อนได้ว่า ความถี่การประชุมที่เพิ่มมากขึ้นนั้นจะทำให้ WACC เพิ่มขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า ยิ่ง บริษัทมีการประชุมบ่อยขึ้น อาจไม่ได้หมายถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพเสมอไป จึงทำให้ต้นทุน ทางการเงินของบริษัทนั้นยิ่งสูงขึ้น (Harymawan et al., 2020)

อีกทั้ง อายุเฉลี่ยกรรมการ (AGE) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ WACC อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนได้ว่า การที่มีกรรมการที่มีอายุเฉลี่ยรวมที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นจะทำให้ WACC เพิ่มขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า คณะกรรมการที่มีอายุเฉลี่ยสูงอาจส่งผลให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีความระมัดระวัง มากเกินไป หรือขาดความคล่องตัวในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง รวดเร็ว ซึ่งตลาดประเมินว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรียกร้องอัตรา ผลตอบแทนชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) ที่สูงขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้ WACC ของบริษัทปรับตัว สูงขึ้น (Nakano & Nguyen, 2011)

และความเสี่ยง (RISK) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ WACC อย่างมี นัยสำคัญ สะท้อนได้ว่า การที่บริษัทมีความเสี่ยงสูงเพิ่มขึ้นนั้นจะทำให้ WACC เพิ่มขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า บริษัทที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะยิ่งเรียกร้องผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงนั้น (Franc-Dabrowska et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม ขนาดของบริษัท (SIZE) ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ กับ WACC สะท้อน ได้ว่า ในบริบทของตลาดหุ้นไทย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังคงให้ความสำคัญกับผลประกอบการและกระแส เงินสดของกิจการมากกว่าขนาดของบริษัทโดยตรง ส่งผลให้ WACC ไม่สะท้อนผลกระทบจากขนาด กิจการอย่างชัดเจนในเชิงปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม บริษัทขนาดใหญ่โดยทั่วไปมีความสามารถในการเข้าถึง

ตลาดทุนได้ดีกว่า ซึ่งนำไปสู่ต้นทุนที่ต่ำลงเนื่องจากระดับความเสี่ยงที่ถูกประเมินว่าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดเล็ก (Chancharat & Kotphootorn, 2023)

และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ กับ WACC สะท้อนได้ว่า การใช้สินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มผลกำไรและประสิทธิภาพการผลิตได้ แต่ก็ไม่ได้แปลเป็นต้นทุนทางการเงินที่ลดลงโดยอัตโนมัติเนื่องจากต้นทุนทางการเงินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและภายในต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยระดับหนี้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสินทรัพย์เพียงอย่างเดียว (Mali & Lim, 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษานี้มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่าง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร, สินค้าอุตสาหกรรม และทรัพยากร ช่วงปี 2564-2567 สำหรับการศึกษารั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เพื่อเปรียบเทียบระดับความตระหนักรู้ระหว่างองค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลาง
2. ผลการศึกษารั้งนี้จะเห็นว่าค่า Adj. R ของแบบจำลองอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรควบคุมที่มีผลต่อต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เช่น โครงสร้างเงินทุน (Leverage) ความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) เพื่อให้แบบจำลองมีความสมบูรณ์ขึ้น
3. การศึกษาในอนาคตควรศึกษาภาคเศรษฐกิจไทยควบคู่ไปกับภาคเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่มีระบบเศรษฐกิจ โครงสร้างตลาด โครงสร้างสังคม และโครงสร้างเชิงกฎหมายใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ที่ชัดเจน เพราะผลลัพธ์ที่ได้อาจมีความเฉพาะเจาะจงสูงต่อลักษณะภูมิภาคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *การรายงานผล ESG ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [ESG Reporting for Listed Companies]. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://www.set.or.th>
- Arian, A. G., & Sands, J. (2024). Do corporate carbon emissions affect risk and capital costs? *International Review of Economics and Finance*, 93, 1363–1377. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.04.018>
- Arofah, U., Hakim, M. S., & Alfariqi, M. (2025). Capital efficiency and organizational performance: A dynamic panel analysis of Weighted Average Cost of Capital (WACC) and ROA in Indonesia's healthcare sector. *Journal of Applied Sciences in Accounting Finance and Tax*, 8(1), 26–40. <https://doi.org/10.31940/jasafint.v8i1.26-40>
- Bui, B., Moses, O., & Houque, M. N. (2019). Carbon disclosure, emission intensity and

- cost of equity capital: Multi-country evidence. *Accounting & Finance*, 59(4), 2545–2583. <https://doi.org/10.1111/acfi.12492>
- Cai, O. (2024). *The influence of carbon risk on cost of capital: Empirical evidence from China* [Master's thesis, Utrecht University School of Economics]. <https://j.cai2@students.uu.nl>
- Chancharat, N., & Kotphootorn, B. (2023). Corporate board and shareholder structure, cost of capital, and the performance of Thai listed companies: the application of path analysis. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 16(3/4), 282–290. <https://doi.org/10.1504/ijmef.2023.131917>
- Franc-Dabrowska, J., Madra-Sawicka, M., & Milewska, A. (2021). Energy Sector Risk and Cost of Capital Assessment—Companies and Investors Perspective. *Energies*, 14(6), 1613. <https://doi.org/10.3390/en14061613>
- Dang, T. L., Nguyen, N. A., & Pham, T. H. (2023). Determinants of firm capital structure: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(2), 123–134. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no2.123>
- Eisenberg, T., Sundgren, S., & Wells, M. T. (1998). Larger board size and decreasing firm value in small firms. *Journal of Financial Economics*, 48(1), 35–54. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(98\)00003-8](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00003-8)
- Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2011). The effect of capital structure on profitability: Evidence from the United States. *International Journal of Management*, 28(4), 3–15.
- Harymawan, I., Nasih, M., & Nowland, J. (2020). Top management team meetings and firm performance. *Accounting Research Journal*, 33(6), 691–708. <https://doi.org/10.1108/arj-03-2020-0062>
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 14000: Environmental management. *International Organization for Standardization*. <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- Lashitew, A. A. (2011). Does Access to Finance Lower Firms' Cost of Capital? Empirical Evidence from International Manufacturing Data. *Research Papers in Economics*. <http://www.ggdc.net/publications/memorandum/gd120.pd>
- Mali, D., & Lim, H. (2021). Does relative (absolute) efficiency affect capital costs? *Annals of Operations Research*, 315(2), 1037–1060. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04159-0>
- McLean, R. D., Zhang, T., & Zhao, M. (2012). Why does the law matter? Investor protection and its effects on investment, finance, and growth. *Journal of Finance*, 67(1), 313–350. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01713.x>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the

- theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261–297.
<http://www.jstor.org/stable/1809766>
- Nakano, M., & Nguyen, P. (2011). Do older boards affect firm performance? An empirical analysis based on Japanese firms. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1879825>
- Nordhaus, W. D., & Boyer, J. (2000). Warming the world: Economic models of global warming. *MIT Press*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7158.001.0001>
- Özşahin-Koç, F., & Deran, A. (2024). The impact of carbon emissions on corporate cost of debt (COD): A research on Borsa Istanbul (BIST) sustainability index. *Sosyoekonomi*, 32(60), 33–50.
<https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2024.02.02>
- Park, J. H., & Noh, J. H. (2018). Relationship between climate change risk and cost of capital. *Global Business & Finance Review*, 23(2), 66–81.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2018.23.2.66>
- Qiu, J. (2025). *How do carbon emissions affect firms' costs of capital?* Evidence on carbon and green premiums across climate risk environments. Preprint.
<https://ssrn.com/abstract=5197110>
- Rashid, A. (2020). Board independence and firm performance: Evidence from Bangladesh. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00015-y>
- Tahmid, T., Hoque, M. N., Said, J., Saona, P., & Azad, M. A. K. (2022). Does ESG initiatives yield greater firm value and performance? New evidence from European firms. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2144098.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2144098>
- Wang, X. (2023). Financial effects of carbon risk and carbon disclosure: Evidence from China's carbon trading pilot policy. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 79200–79217. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-28721-7>
- Wang, Y., Shen, S., Xie, J., Fujii, H., Keeley, A. R., & Managi, S. (2024). How corporate climate change mitigation actions affect the cost of capital. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 5139–5154.
<https://doi.org/10.1002/csr.2853>
- Yahaya, O. A. (2025). NON-EXECUTIVE DIRECTORS AND CAPITAL COST. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16891251>

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมใน ภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA

The Relationship between Environmental Management and the Performance of SHA-Certificated Hotels on the Andaman Coast of Southern Thailand

นันทิยา เมืองประทับ Nantiya Mueangprathap¹

กุลวดี ลิ้มอุสนโน Kulwadee Lim-U-Sanno²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการจัดการสิ่งแวดล้อม และศึกษาถึง
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่ง
ตะวันตกที่ได้รับมาตรฐานโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ SHA ตัวอย่างคือ ธุรกิจ
โรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA จำนวน 380 แห่ง ด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างตาม
สัดส่วนจำนวนธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกในแต่ละจังหวัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลสหสัมพันธ์ และ
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ระดับการจัดการสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย = 4.17) นอกจากนี้ ผลการศึกษพบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผล
การดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การ
จัดการน้ำ การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการภูมิทัศน์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

คำสำคัญ: การจัดการสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงาน ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA

Abstract

This study aims to examine the level of environmental management and the
relationship between environmental management and the performance of hotels in the
Andaman Coast of Southern Thailand that have received the Safety, Health and Safety
(SHA) certification. The sample consists of 380 hotel businesses in the Andaman Coast
of Southern Thailand that have received SHA standards. The sampling method used
proportional selection according to the number of hotel businesses in each province of

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: nantiya9927@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

the Andaman Coast of Southern Thailand. A questionnaire was used as the tool for data collection, and the data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results of the study found that the level of environmental management is high (mean = 4.17). In addition, the study found that environmental management has a statistically significant positive relationship with business performance, particularly in terms of environmental policy, waste management, water management, air quality management, landscape management, and the use of eco-friendly products. This aligns with stakeholder theory, indicating that stakeholders' expectations for social responsibility are important for business operations.

Keywords: Environmental Management, Performance, Hotels Certified with SHA Standards

บทนำ

การจัดการสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบันเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะลดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่นั้นเกิดจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้นโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา การจัดการสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องมีการศึกษา วางแผน วิเคราะห์ และนำไปดำเนินการ เพื่อที่จะจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยหลายภาคธุรกิจได้มีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสร้างผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก สมาคมโรงแรมไทยจึงร่วมมือกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการจัดตั้งโครงการและมาตรฐาน คือ โครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ SHA โดยมาตรฐานของ SHA ประกอบด้วย เกณฑ์ที่เน้นด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมของโรงแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ที่รัฐบาลไทยได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของประเทศ ทำให้มีรายได้และผลประโยชน์ของการของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เมื่อทิศทางแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตสูงขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน จึงมีการยกระดับคุณภาพโรงแรมเพื่อสร้างขีดความสามารถและเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีระบบมาตรฐานที่เป็นรูปธรรมและเชื่อถือได้ เนื่องจากพื้นที่ภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดสตูล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่อยู่ติดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้น สถานประกอบการที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติจะ

ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง เพราะปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการมักจะหาทำเลในการประกอบธุรกิจที่ใกล้ชิดธรรมชาติเพื่อสร้างจุดขาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการที่จะพักที่บรรยากาศดี และได้สัมผัสกับธรรมชาติ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงทฤษฎี** ประโยชน์จากการทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ที่ใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน

2. **ประโยชน์เชิงการนำไปใช้** ผู้ประกอบการใช้สนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรมได้ตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานมาประยุกต์ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจและสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management)

การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management) เป็นการบริหารจัดการกับความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างเป็นระบบ จะเน้นเรื่องของการป้องกันมลพิษและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (เกษม จันทรแก้ว, 2558) เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ข้อกำหนดที่ได้ระบุไว้ในมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการประกอบธุรกิจด้านโรงแรมนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อกำหนดสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม ประเมินเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การจัดการน้ำ การจัดการเสียง การจัดการพลังงาน การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการภูมิทัศน์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2568)

ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นการวัดผลของกิจการที่จะทำให้ผู้บริหารระดับสูงเห็นถึงภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงภาพรวมขององค์กรอย่างสมดุล ว่า Balance Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่จะช่วยให้องค์กรแปลงกลยุทธ์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ไปสู่การปฏิบัติ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารประเมินประสิทธิภาพในการทำงานหรือผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ โดยแต่ละมุมมองจะสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรได้ มุมมองที่สำคัญของระบบการวัดผลในลักษณะนี้จะแบ่งออกเป็น 4 มุมมองที่มีความแตกต่างกันแต่ต้องมีความสมดุลระหว่างกัน (สุรสิทธิ์ วชิรขจร, 2553) โดยอาศัยการจัดการผ่าน 4 มุมมองหลัก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา การศึกษานี้จึงเลือกใช้ Balanced

Scorecard (BSC) เพราะจะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจน นอกจากวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ยังต้องวัดผลการดำเนินงานด้านการบริหารและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตลอดจนสร้างการเรียนรู้ให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

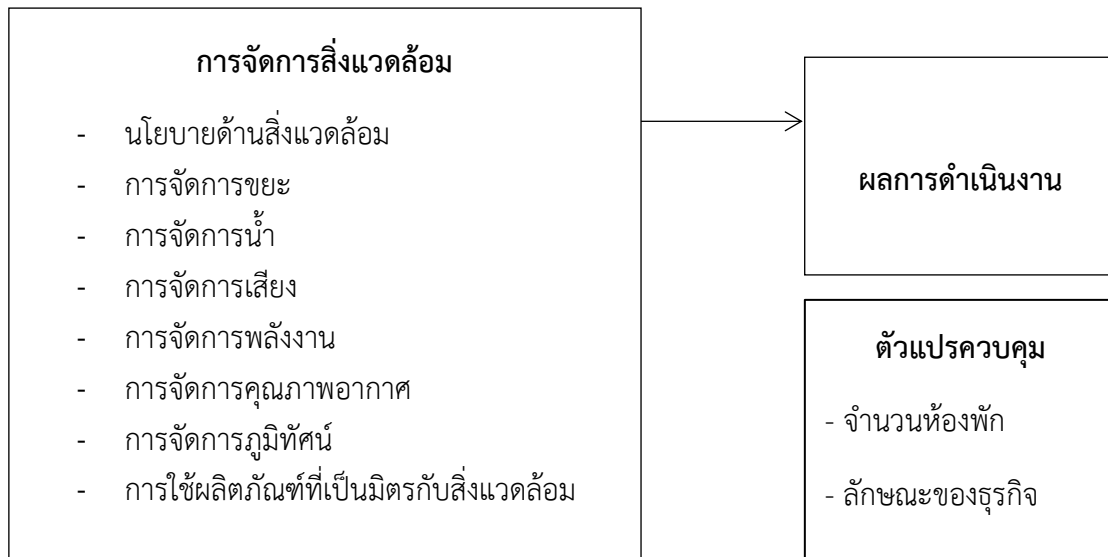
ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการองค์กรและแนวคิดจริยธรรมธุรกิจที่เน้นคุณธรรมและค่านิยมในการบริหารจัดการองค์กร การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียจะทำให้เกิดผลประโยชน์กับทั้งบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ได้ถูกอธิบายโดย Post et al. (2002) ว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจขององค์กร นโยบาย และการปฏิบัติ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นการเสนอวิธีการใหม่ในการ จัดระเบียบความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มุ่งเน้นการอยู่รอดและประสบความสำเร็จไปสู่การพัฒนาแนวคิดที่ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ทฤษฎีนี้ได้แย้งว่าบริษัทควรสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียเสียทุกราย ไม่ใช่แค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท โดยพิจารณาถึงความต้องการ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท

การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management) มีบทบาทสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม งานวิจัยในอดีตพบว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การจัดการน้ำ การจัดการเสียง การจัดการพลังงาน การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการภูมิทัศน์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบว่าธุรกิจโรงแรมเน้นให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการให้ความสำคัญต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อม (มังกร ภิรมย์พานิช และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์, 2559) นอกจากนี้ งานวิจัยบางส่วนพบว่าธุรกิจโรงแรมมีแนวปฏิบัติในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน เพราะในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งสร้างผลกำไรแต่ยังต้องสามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน (ปณิตา มงคลฤดี, 2553) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

- H₁ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- H₂ การจัดการขยะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- H₃ การจัดการน้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- H₄ การจัดการเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- H₅ การจัดการพลังงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- H₆ การจัดการคุณภาพอากาศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- H₇ การจัดการภูมิทัศน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
- H₈ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA จำนวน 1,809 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 แห่ง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะถูกส่งไปยังผู้บริหารหรือผู้จัดการของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามที่มีการตอบกลับมายังผู้วิจัย และทำการประเมินแบบสอบถามว่าสมบูรณ์ครบถ้วนที่จะสามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้จนครบที่จะสามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ 380 ชุด กลุ่มผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยอาศัยการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการสิ่งแวดล้อม วัดค่าตัวแปรมาจาก (1) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (2) การจัดการขยะ (3) การจัดการน้ำ (4) การจัดการเสียง (5) การจัดการพลังงาน (6) การจัดการคุณภาพอากาศ (7) การจัดการภูมิทัศน์ (8) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน วัดค่าตัวแปรมาจาก (1) ด้านการเงิน (2) ด้านลูกค้า (3) ด้านกระบวนการภายใน (4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และตัวแปรควบคุม คือขนาดของกิจการ วัดค่าตัวแปรมาจากจำนวนห้องพักและลักษณะของธุรกิจ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ความเที่ยงตรง (Validity) หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้าง เนื้อหา และการใช้ภาษาถูกต้อง พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.96 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับธุรกิจโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ที่

0.97 สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 58.42 มีอายุเฉลี่ย 40 ปี มีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 ธุรกิจส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 327 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 86.05 มีจำนวนห้องพักเฉลี่ย 66 ห้อง มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเฉลี่ย 9 ปี ส่วนใหญ่เป็นที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 335 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 88.16 และอยู่ในระดับ 4 ดาว จำนวน 92 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.21

ตารางที่ 1

ข้อมูลลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	33	8.68
บริษัทจำกัด	327	86.05
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	20	5.26
รวม	380	100

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะของธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 86.05) รองลงมาคือธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 8.68) และสุดท้ายคือห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 5.26)

ตารางที่ 2

ข้อมูลประเภทสถานที่พัก

ประเภทสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	335	88.16
โฮสเทล	13	3.42
โฮมสเตย์	9	2.37
เกสต์เฮ้าส์	4	1.05
บังกะโล	19	5.00
รวม	380	100

จากตารางที่ 2 พบว่าประเภทสถานที่พัก ส่วนใหญ่เป็นประเภทโรงแรม (ร้อยละ 88.16) อันดับที่สองคือบังกะโล (ร้อยละ 5.00) รองลงมาคือโฮสเทล (ร้อยละ 3.42) รองลงมาคือโฮมสเตย์ (ร้อยละ 2.37) และเกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ข้อมูลระดับมาตรฐานของโรงแรม

ระดับมาตรฐานของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
1 ดาว	25	6.58
2 ดาว	88	23.16
3 ดาว	84	22.11
4 ดาว	92	24.21
5 ดาว	91	23.95
รวม	380	100

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับมาตรฐานของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 24.21) อันดับสองคือโรงแรม 5 ดาว (23.95) รองลงมาคือโรงแรม 2 ดาว (ร้อยละ 23.16) รองลงมาคือโรงแรม 3 ดาว (ร้อยละ 22.11) และโรงแรม 1 ดาว ร้อยละ (6.58)

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การจัดการสิ่งแวดล้อม	4.17	0.42	มาก	
นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	4.34	0.54	มากที่สุด	1
การจัดการขยะ	3.97	0.78	มาก	8
การจัดการน้ำ	4.14	0.56	มาก	5
การจัดการเสียง	4.20	0.58	มาก	3
การจัดการพลังงาน	4.13	0.52	มาก	7
การจัดการคุณภาพอากาศ	4.13	0.53	มาก	6
การจัดการภูมิทัศน์	4.17	0.56	มาก	4
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.30	0.51	มากที่สุด	2
ผลการดำเนินงาน	4.18	0.41	มาก	
ด้านการเงิน	4.22	0.53	มากที่สุด	2
ด้านลูกค้า	4.24	0.51	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการภายใน	4.19	0.50	มาก	3
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.08	0.58	มาก	4

จากตารางที่ 4 การจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และการจัดการเสียง การจัดการภูมิทัศน์ การจัดการน้ำ การจัดการ

คุณภาพอากาศ การจัดการพลังงาน และการจัดการขยะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, 4.17, 4.14, 4.13, 4.13, 3.97 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการดำเนินงาน พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	BSC	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
Y	1										
X ₁	.573**	1									
X ₂	.480**	.407**	1								
X ₃	.599**	.520**	.468**	1							
X ₄	.493**	.526**	.525**	.489**	1						
X ₅	.484**	.434**	.437**	.515**	.465**	1					
X ₆	.603**	.440**	.464**	.536**	.379**	.421**	1				
X ₇	.599**	.481**	.426**	.594**	.468**	.472**	.571**	1			
X ₈	.555**	.410**	.246**	.503**	.340**	.352**	.502**	.523**	1		
X ₉	.041	-.027	-.075	-.013	-.048	.018	.052	-.032	.048	1	
X ₁₀	.005	-.008	-.032	-.031	.023	.019	-.054	-.026	-.011	.424**	1
VIF		1.69	1.68	2.08	1.79	1.60	1.88	2.04	1.63	1.26	1.24

หมายเหตุ : **นัยสำคัญที่ 0.01 , *นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 5 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม รวมทั้งตัวแปรควบคุม คือจำนวนห้องพักและลักษณะของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.340 ถึง 0.603 แต่ความสัมพันธ์กับจำนวนห้องพักและลักษณะของธุรกิจ ค่อนข้างต่ำ (-0.075 ถึง 0.424) และตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.24-2.08 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิสระต่อกัน

ตารางที่ 6

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	ผลการดำเนินงาน			ด้านการเงิน			ด้านลูกค้า			ด้านกระบวนการภายใน			ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
	Beta	t	sig	Beta	t	sig	Beta	t	sig	Beta	t	sig	Beta	t	sig
X ₁	.191**	4.380	.000	.021	0.375	.708	.204***	3.848	.000	.164**	2.954	.003	.203***	4.004	.000
X ₂	.104	2.389	.017	.209***	3.821	.000	.021	.403	.687	-.006	-.104	.917	.091	1.804	.072
X ₃	.120*	2.481	.014	.081	1.323	.187	.037	.634	.526	.122*	1.970	.050	.130*	2.312	.021
X ₄	.057	1.278	.202	.147**	2.611	.009	.035	.641	.522	0.93	1.619	.106	-.082	-1.575	.116
X ₅	.059	1.383	.167	.029	0.537	.592	.059	1.141	.255	.063	1.163	.246	.035	.703	.483
X ₆	.190***	4.135	.000	.143*	2.465	.014	.164**	2.932	.004	.138*	2.352	.019	.148**	2.758	.006
X ₇	.134**	2.801	.005	-.002	-.026	.980	.159**	2.731	.007	.062	1.023	.307	.189***	3.397	.001
X ₈	.183***	4.287	.000	.161**	2.982	.003	.137**	2.631	.009	.126*	2.313	.021	.146**	2.932	.004
ห้องพัก	.039	1.023	.301	.090	1.910	.057	0.87	1.907	.057	-.044	-.919	.359	-.010	-.227	.821
ลักษณะธุรกิจ	.010	.111	.789	-.063	-1.335	.183	0.10	.212	.832	.059	1.235	.218	.606	.606	.545
R ²			.586			.343			.386			.326			.437
Adjusted R ²			.575			.325			.369			.307			.422
F-Value	52.180***			19.228***			23.177***			17.814***			28.659***		

หมายเหตุ : ***นัยสำคัญที่ 0.001, **นัยสำคัญที่ 0.01, *นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปรพบว่า ตัวแปรนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (X_1) ($\beta = 0.191, p < .001$) การจัดการคุณภาพอากาศ (X_6) ($\beta = 0.190, p < .001$) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_8) ($\beta = 0.183, p < .001$) การจัดการภูมิทัศน์ (X_7) ($\beta = 0.134, p < .01$) การจัดการน้ำ (X_3) ($\beta = 0.120, p < .05$) การจัดการขยะ (X_2) ($\beta = 0.104, p < .05$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ หากพิจารณาผลการดำเนินงานแยกเป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านการเงิน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การจัดการขยะ (X_2) ($\beta = 0.209, p < .001$) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_8) ($\beta = 0.161, p < .01$) การจัดการเสียง (X_4) ($\beta = 0.147, p < .01$) การจัดการคุณภาพอากาศ (X_6) ($\beta = 0.143, p < .05$)

- ด้านลูกค้า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (X_1) ($\beta = 0.204, p < .001$) การจัดการคุณภาพอากาศ (X_6) ($\beta = 0.164, p < .01$) การจัดการภูมิทัศน์ (X_7) ($\beta = 0.159, p < .01$) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_8) ($\beta = 0.137, p < .01$)

- ด้านกระบวนการภายใน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (X_1) ($\beta = 0.164, p < .01$) การจัดการคุณภาพอากาศ (X_6) ($\beta = 0.138, p < .05$) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_8) ($\beta = 0.126, p < .05$) การจัดการน้ำ (X_3) ($\beta = 0.122, p < .05$)

- ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (X_1) ($\beta = 0.164, p < .001$) การจัดการภูมิทัศน์ (X_7) ($\beta = 0.159, p < .001$) การจัดการคุณภาพอากาศ (X_6) ($\beta = 0.148, p < .01$) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_8) ($\beta = 0.146, p < .01$) การจัดการน้ำ (X_3) ($\beta = 0.130, p < .05$)

ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ การจัดการพลังงาน (X_5) จำนวนห้องพักและลักษณะของธุรกิจ ส่วนใหญ่ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ ค่า R^2 ของแบบจำลองอยู่ระหว่าง 0.326-0.586 และค่า F-test มีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) ซึ่งให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบจาก Model 1-5	ผลการศึกษา
H ₁	นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model1, Model3, Model4, Model5	ยอมรับ
H ₂	การจัดการขยะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model1, Model2	ยอมรับ
H ₃	การจัดการน้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model1, Model4, Model5	ยอมรับ
H ₄	การจัดการเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเฉพาะ Model2	ยอมรับ

ตารางที่ 7

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบจาก Model 1-5	ผลการศึกษา
H ₅	การจัดการพลังงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทุกโมเดล	ปฏิเสธ
H ₆	การจัดการคุณภาพอากาศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทุกโมเดล	ยอมรับ
H ₇	การจัดการภูมิทัศน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model1, Model3, Model5	ยอมรับ
H ₈	การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทุกโมเดล	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ศึกษาการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

สรุปผลการศึกษา พบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการเสียง การจัดการภูมิทัศน์ การจัดการน้ำ การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการพลังงาน และการจัดการขยะ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนว่าธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดการพลังงาน ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มงคลฤดี (2553) พบว่า ธุรกิจโรงแรมมีแนวปฏิบัติในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน เพราะในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งสร้างผลกำไรแต่ยังต้องสามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน ทุกโรงแรมมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้า ตลอดจนสังคมโดยรวม รวมถึงโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า เพราะลูกค้าจะได้รับอากาศบริสุทธิ์ ความสะอาดสบาย ทุกผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาภาวะโลกร้อนให้ลดลง (หงสกุล เมสนกุล, 2555)

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกที่ได้รับมาตรฐาน SHA

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน โดยนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการน้ำ การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการภูมิทัศน์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานในหลายมิติ ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา สะท้อนให้เห็นว่า นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธุรกิจเน้นการเรียนรู้และพัฒนาผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริกไกร นนท

ลักษณะ และขวลิย ฌ ฌกลาง (2561), ภาวีนีย ฌนาอนวัช (2563) พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับหลักการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการนำนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมาบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุดผลของการจัดการสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของชุมชน และผลของการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลประโยชน์ทางการเงินดีกว่าโรงแรมที่ไม่มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรม (ณัฐกิจ ปิงยศ และชัชชญา ยอดสุวรรณ, 2566)

นอกจากนี้ การจัดการขยะและการจัดการเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในบางมิติ โดยเฉพาะด้านการเงิน แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชูศรี และสุวารี นามวงศ์ (2559), ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย ฌมเนินสูง (2558), ฌัญญาภัก ฌล้าแหล่ง (2558) ที่พบว่าผู้ประกอบการของโรงแรมขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญให้ทางโรงแรมมีแรงกระตุ้นในการจัดการสิ่งแวดล้อม มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้งจากกระบวนการนี้ทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการดำเนินกิจการ

อย่างไรก็ตาม การจัดการพลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า แม้ว่าธุรกิจจะมีระบบการดำเนินงานภายใน โดยมีการทำงานประสานกันอย่างมีระเบียบแบบแผน แต่ส่วนใหญ่อาจเกี่ยวข้องกับต้นทุนเริ่มต้นที่สูง ความยุ่งยากในการวางแผน การบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง และการต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งอาจทำให้ไม่เห็นผลลัพธ์ในระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย ฌมเนินสูง (2558) พบว่าโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีการอนุรักษ์หรือลดการใช้พลังงานเพราะโรงแรมมองว่าการจัดการด้านพลังงานเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนสูง

ผลการศึกษาสามารถอธิบายภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งระบุว่าภารกิจที่องค์กรไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลกำไร แต่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งชุมชน พนักงาน ลูกค้า และภาครัฐ โดยเน้นการเปิดเผยข้อมูล การลดมลพิษ การอนุรักษ์ทรัพยากร และสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ในระยะยาว และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน เนื่องจากส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่มีทั้งผู้มีส่วนได้เสียหลักและผู้มีส่วนได้เสียรอง ซึ่งความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ แนวทางที่มุ่งเน้นการวางแผนและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยเปลี่ยนจากการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุมาเป็นการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เพื่อรักษาสมดุลนิเวศวิทยา ลดต้นทุนและผลกระทบของธุรกิจ ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่สังคมในระยะยาว การวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีกระบวนการในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและประโยชน์ระหว่างกัน ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

2.1 การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมและผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนและปรับปรุงในการดำเนินงาน และการวางแผนการกำหนดมาตรการในการจัดสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมมากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าจัดการสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากธุรกิจให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมเกือบทุกด้าน โดยดำเนินธุรกิจภายใต้จิตสำนึกที่ดีและภายใต้กฎหมายที่กำหนดและควบคุม

2.3 การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลูกค้า และผลประโยชน์เป็นส่วนใหญ่ จึงมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีในหลากหลายด้านและมีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลที่ได้รับนั้นจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกิจการ

2.4 การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์สำหรับนักศึกษาหรือผู้วิจัยที่สนใจศึกษาในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม สามารถนำเป็นฐานข้อมูลไปใช้ในการขยายงานวิจัยในอนาคตได้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกเท่านั้น ซึ่งยังมีกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอื่น ๆ และภาคอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

2. การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสื่อเดียวที่ใช้เก็บข้อมูล แต่สามารถนำเครื่องมือแบบผสมผสานมาใช้เก็บข้อมูลได้ เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการสังเกตการณ์

3. ข้อจำกัดด้านขอบเขตประชากรและพื้นที่การศึกษา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาธุรกิจโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA แม้ว่าผลการศึกษาจะสะท้อนบริบทดังกล่าวได้ชัดเจน แต่การนำผลการวิจัยไปสรุปผลในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมทั่วประเทศ ควรกระทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากการจัดการสิ่งแวดล้อมแต่ละพื้นที่อาจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีผสมผสานมาใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ การสังเกตการณ์ รวมถึงการเก็บข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และควรมีการศึกษาตัวชี้วัดการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงแรมแต่ละขนาดเพื่อให้มีแนวทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะโรงแรมที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2568). *สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 23

ธันวาคม 2568, จาก <http://www.deqp.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). *โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความ*

ปลอดภัยด้านสุขอนามัย. สืบค้น 23 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.tat.or.th/>

- เกริกไกร นนทลักษณ์, และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). ศักยภาพโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเกาะช้าง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 12(2), 40-49.
- เกษม จันทรแก้ว. (2558). *วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยญากาศ หล้าแหล่ง. (2558). การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูศักดิ์ ชูศรี, และสุวารี นามวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการขยะของโรงแรมขนาดเล็ก: กรณีศึกษาเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(1), 91-118.
- ณัฐกิจ ปิงยศ, และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2566). ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 18(2), 205-234.
- ปณิตา มลคฤดี. (2553). การจัดการสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ:กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัตรชั้นมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปิยะดา วชิระวงศกร, และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน. (2558). การประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการประเภทโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 11(1), 1-16.
- ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2563). กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว: โรงแรมกรุงศรีริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 117-134.
- มังกร ภิรมย์พานิช, และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพด้วยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 12(2), 61-70.
- สุรสิทธิ์ วชิรขจร. (2553). *Balanced Scorecard แนวคิดและวิธีปฏิบัติ*. ธเนศวร (1999) พรินตติ้ง.
- Post, J.E., Preston, L.E. and Sachs, S. (2002). Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. *California Management Review*, 45, 6-28.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงานของ หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้

The Relationship between Total Quality Management Systems and the Organizational Performance of Local Government Agencies in the Southern Region

เมวลักษณ์ ชูชนะ Maywaluk Choochana¹

สุกิกา รักประสูติ Sutika Rukprasoot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมกับผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จำนวน 270 แห่ง ด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบลในแต่ละจังหวัดของภูมิภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ระดับการดำเนินงานตามระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) นอกจากนี้ ผลการศึกษพบว่า ระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ วัฒนธรรมองค์กร การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และความเป็นผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเชิงสถานการณ์ ที่ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของการบริหารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของระบบกับบริบทขององค์กร ทั้งนี้ การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังองค์กรและพื้นที่ที่หลากหลาย รวมทั้งพิจารณาระยะเวลาการนำ TQM ไปใช้เป็นตัวแปร เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและอธิบายผลกระทบต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพโดยรวม ผลการดำเนินงาน หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้

Abstract

This study aimed to examine Total Quality Management (TQM) and to investigate the relationship between TQM and organizational performance of local government organizations in Southern Thailand. The sample consisted of 270 Subdistrict Administrative Organizations (SAOs), selected using proportional sampling based on the

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: maywaluk.choo@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: sutika.r@psu.ac.th

number of SAOs in each province. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that the overall implementation of TQM was at a high level (mean = 4.13). Furthermore, TQM was found to have a positive and statistically significant relationship with organizational performance, particularly in terms of customer focus, organizational culture, continuous improvement, and leadership. These findings are consistent with contingency theory, suggesting that organizational effectiveness depends on the alignment between management practices and organizational context. Future research should expand the scope to include diverse organizations and regions, as well as incorporate the duration of TQM implementation as a variable to better explain the developmental impact on organizational performance.

Keywords: Total Quality Management, Organizational Performance, Local Government (Southern Thailand)

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 การบริหารภาครัฐต้องเผชิญความซับซ้อนและความท้าทายด้านความโปร่งใส ความคุ้มค่า และความรับผิดชอบต่อ โดยเฉพาะในด้านการเงินและบัญชี ซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานของหน่วยงาน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการได้นำแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) มาประยุกต์ใช้ผ่านกรอบ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) เพื่อพัฒนากระบวนการ การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการใช้ข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2567) องค์กรภาครัฐที่ใช้ TQM อย่างมีประสิทธิภาพสามารถยกระดับผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและนโยบายรัฐ โดยทฤษฎีเชิงสถานการณ์ชี้ว่าประสิทธิภาพของระบบการบริหารและระบบสารสนเทศทางบัญชีขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับบริบทขององค์กร (Wongpanyapasin & Laohavichien, 2023)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงาน ยังคงมีความหลากหลาย เช่น Puthanveetil et al. (2021) Aburayya et al. (2020) Zaidi and Ahmad (2020) และ Alshourah (2021) พบว่า โดยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวก เช่น การนำ TQM มาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ ความถูกต้องของข้อมูล และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหาร รวมถึงบทบาทของภาวะผู้นำ การมุ่งเน้นลูกค้า และการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ส่งเสริมผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบความสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น Soltani and Wilkinson (2020) และ Alfaresi et al. (2024) พบว่า โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐที่มีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ โครงสร้างการบริหาร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งอาจลดความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน อีกทั้ง Wall (2021) และ Psomas et al. (2017)

ยังพบว่า การนำ TQM มาใช้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากไม่ปรับให้เหมาะสมกับบริบทองค์กร และในภาครัฐยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณและรูปแบบการบริหารแบบดั้งเดิมที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ TQM

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม กับผลการดำเนินงานยังมีความแตกต่างกัน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญด้านการบริหารงบประมาณ ระบบบัญชี การควบคุมภายใน และการรายงานทางการเงิน ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (วีรชาพิภัทร ผาสุก, 2566) โดยเฉพาะในภาคใต้ที่มีความหลากหลายด้านเศรษฐกิจ สังคม และศักยภาพบุคลากร ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อระดับการนำระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมไปใช้ และส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลการดำเนินงานด้านบัญชีและการเงินการคลังของหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงมหาดไทย, 2568) ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำ TQM มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับผลการดำเนินงานยังคงมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะงานที่นำหลักการ TQM มาใช้เพื่อเชื่อมกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี การควบคุมงานงบประมาณ และการจัดทำรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความโปร่งใสและการบริหารบัญชีที่มีประสิทธิผล (Ditkaew & Santatiwongchai, 2022) งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในภูมิภาคใต้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีโครงสร้างและมาตรฐานระบบบัญชีที่ใกล้เคียงกันภายใต้กรอบเดียวกัน แตกต่างจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดและเทศบาลที่มีความซับซ้อนและหลากหลายของระบบงานบัญชี ขนาดงบประมาณ และความซับซ้อนของกิจกรรมทางการเงินสูงกว่า (สรวิศ มา, 2565) ซึ่งอาจกระทบต่อความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับการนำ TQM มาใช้ และความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ โดยใช้ทฤษฎีเชิงสถานการณ์เพื่ออธิบายความสอดคล้องระหว่าง TQM กับบริบทองค์กร ระบบบัญชี และศักยภาพบุคลากร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหาร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) กับผลการดำเนินงาน (Performance) ของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงทฤษฎี** ประโยชน์จากการทดสอบทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (The contingency theory) ที่ใช้ในการอธิบายเหตุผลของความสัมพันธ์ระหว่าง TQM และผลการดำเนินงาน
2. **ประโยชน์เชิงการนำไปใช้** กลุ่มผู้นำขององค์กร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการเชิงกลยุทธ์ ผู้ปฏิบัติงาน เข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และหน่วยงานกำกับดูแลใช้พัฒนาคุณภาพและขยายผลสู่หน่วยงานอื่น

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management)

การจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) เป็นแนวคิดการบริหารที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องทั้งองค์กร เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยพัฒนามาจากวิวัฒนาการด้านคุณภาพ 4 ขั้น ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพ และ TQM ซึ่งเป็นระดับที่เน้นการบริหารเชิงกลยุทธ์และเชิงระบบ ครอบคลุมการออกแบบ ควบคุม และปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งหมด (Wassan et al., 2022) ทั้งนี้ TQM มีความสำคัญกับบทบาทผู้นำ การมีส่วนร่วมของบุคลากร การพัฒนาทักษะ การใช้ข้อมูลทางบัญชี และการปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับผลการดำเนินงาน (Aburayya et al., 2020) สำหรับภาครัฐ การนำ TQM มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร โดยเฉพาะในหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณและบัญชี ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว (Puthanveettill et al., 2021; Wassan et al., 2022) โดย TQM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ผ่านองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความเป็นผู้นำ การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม การฝึกอบรมและการศึกษาพนักงาน การรับรู้และการให้รางวัล การจัดการกระบวนการ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์กร และการมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Zaidi & Ahmad, 2020; Alshourah, 2021)

ผลการดำเนินงาน (Organizational Performance)

ผลการดำเนินงาน (Organizational Performance) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทางพัฒนาได้อย่างเป็นระบบ โดยระบบการวัดผลที่มีความถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร (Akpa et al., 2021) ในอดีตการวัดผลมักเน้นตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ROI และ ROA แต่มีข้อจำกัดในการสะท้อนปัจจัยเชิงอนาคต จึงมีการพัฒนาเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น KPI, Benchmarking และ Performance Prism เพื่อเพิ่มมุมมองในการประเมิน (Kumar et al., 2024) อย่างไรก็ตาม แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์กับการปฏิบัติผ่านตัวชี้วัดทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน โดยครอบคลุม 4 มุมมอง ได้แก่ การเงิน ความพึงพอใจลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับองค์กรภาครัฐที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า โปร่งใส และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) อธิบายว่าไม่มีรูปแบบการบริหารใดที่เหมาะสมกับทุกองค์กร แต่ต้องสอดคล้องกับบริบท สภาพแวดล้อม และเงื่อนไขเฉพาะขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Xiong et al., 2017) โดยการประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม ช่วยส่งเสริมการพัฒนาองค์กรผ่านการมีส่วนร่วมของบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการ และการมุ่งเน้นผู้รับบริการ ซึ่งสามารถยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพการดำเนินงานได้ (Aburayya et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ในบริบทภาครัฐที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ กฎระเบียบ และการกิจเพื่อสาธารณะ การนำ TQM และระบบวัดผลต้องปรับให้เหมาะสม ไม่สามารถใช้แนวทางของภาคเอกชนได้โดยตรง ทั้งนี้ เครื่องมืออย่าง Balanced Scorecard สามารถรองรับแนวคิดดังกล่าวได้ เนื่องจากปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทองค์กร และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง TQM และผล

การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับบริบทองค์กรตามกรอบทฤษฎีเชิงสถานการณ์

การพัฒนาสมมติฐาน

การจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) มีบทบาทสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยจำนวนมากพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ของ TQM มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมของบุคลากร การฝึกอบรมและการศึกษาพนักงาน การรับรู้และให้รางวัล การจัดการกระบวนการ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์กร และการมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Aburayya et al., 2020; Puthanveetil et al., 2021; Alshourah, 2021; Talib et al., 2021; Zaidi & Ahmad, 2020; Akpa et al., 2021) งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการนำแนวคิด TQM ไปใช้ ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบว่า ความสัมพันธ์ของ TQM กับผลการดำเนินงานไม่สอดคล้องกัน หากองค์กรขาดระบบสนับสนุนหรือทรัพยากรที่เหมาะสม (Soltani & Wilkinson, 2020; Psomas et al., 2017) เช่น ความเป็นผู้นำเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งผลชัดเจน การมีส่วนร่วมของบุคลากรหรือการมุ่งเน้นลูกค้าอาจไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง และงานวิจัยบางส่วนระบุว่า TQM มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม โดยความสัมพันธ์มักเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีระบบสนับสนุน บุคลากรได้รับการฝึกอบรม มีแรงจูงใจ และทรัพยากรเพียงพอ (Alfaresi et al., 2024) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H1 : ความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

H2 : การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

H3 : การฝึกอบรมและการศึกษาพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

H4 : การรับรู้และการให้รางวัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

H5 : การจัดการกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

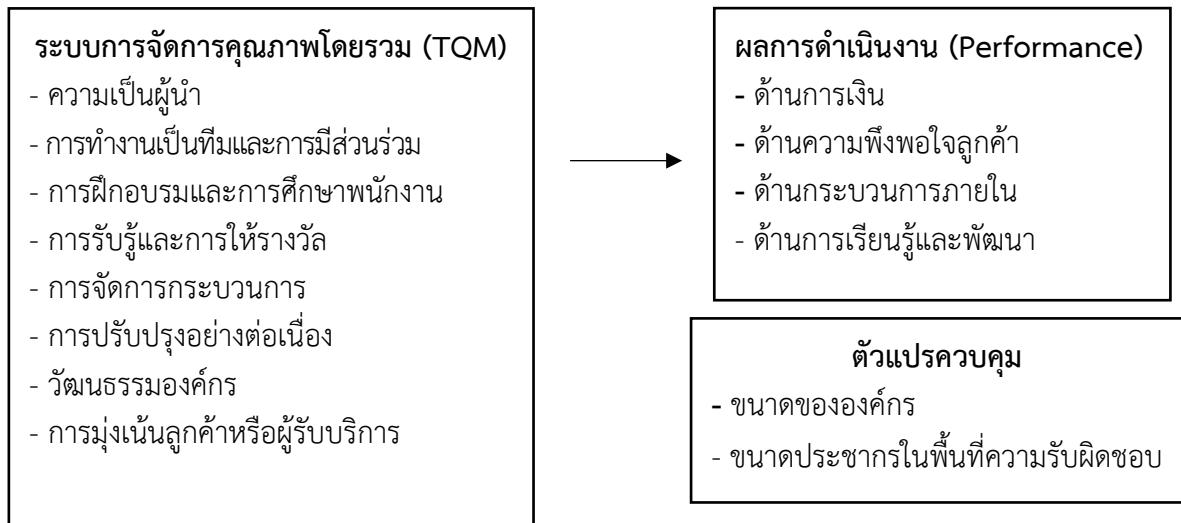
H6 : การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

H7 : วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

H8 : การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดขององค์กรและจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและผลการดำเนินงาน เนื่องจากองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีทรัพยากร ระบบการบริหาร และความสามารถในการดำเนินงานที่มากกว่า (Akpa et al., 2021) และจำนวนประชากรสะท้อนถึงขนาดของภารกิจและความต้องการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พื้นที่ที่มีประชากรมาก มักมีการบริหารจัดการสาธารณะและการใช้จ่ายงบประมาณสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากร และผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยด้านการบัญชีภาครัฐและการบริหารภาครัฐชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านขนาดของหน่วยงานและขนาดของประชากรในพื้นที่ให้บริการสามารถส่งผลกระทบต่อรายจ่าย ภาระงาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐ (Pudjono et al., 2024)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในภูมิภาคใต้ จำนวน 825 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 แห่ง คำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวน อบต. ในแต่ละจังหวัดของภูมิภาคใต้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้นำหรือผู้บริหาร อบต. เนื่องจากผู้นำหรือผู้บริหารจะสามารถระบุได้ถึงระดับของระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมที่นำมาใช้บริหารภายในองค์กรและผลการดำเนินงานรวมทั้งหมดขององค์กร ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน เมื่อครบกำหนด แต่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับครบตามจำนวนที่นำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทางอีเมลในส่วนแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับการตอบกลับ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการคุณภาพโดยรวม วัดค่าตัวแปรมาจาก (1) ความเป็นผู้นำ (2) การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม (3) การฝึกอบรมและการศึกษานักงาน (4) การรับรู้และการให้รางวัล (5) การจัดการกระบวนการ (6) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (7) วัฒนธรรมองค์กร (8) การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน วัดค่าตัวแปรมาจาก (1) ด้านการเงิน (2) ด้านความพึงพอใจลูกค้า (3) ด้านกระบวนการภายใน (4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยการวัดตัวแปรดังกล่าวจะใช้วิธีการ Likert Scale 5 ลำดับชั้นในการวัด ได้แก่ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้มีการใช้ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดขององค์กร วัดค่าตัวแปรมาจาก จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กร และขนาดประชากรในพื้นที่ความรับผิดชอบ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ความเที่ยงตรง (Validity) หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหา และการใช้ภาษาถูกต้อง (Index of Consistency: IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.97 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับหน่วยงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30

ชุด นำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ที่ 0.98 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าร้อยละ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Variables	Dummy	Frequency	Percentage
ตำแหน่ง	นายกองค์การบริหารส่วนตำบล	21	7.78
	รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล	8	2.96
	ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล	179	66.30
	รองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล	49	18.15
	ข้าราชการและพนักงานส่วนตำบล	13	4.81
ข้อมูลขนาดขององค์กร	1 – 15 คน	3	1.11
	16 – 30 คน	21	7.78
	31 – 45 คน	108	40.00
	46 คนขึ้นไป	138	51.11
ข้อมูลจำนวนประชากร ในเขตพื้นที่รับผิดชอบ	น้อยกว่า 5,000 คน	69	25.56
	5,001 – 10,000 คน	147	54.44
	10,001 – 20,000 คน	39	14.44
	20,001 – 50,000 คน	13	4.82
	มากกว่า 50,000 คน	2	0.74
ข้อมูลจังหวัดที่ตั้ง	ชุมพร	14	5.19
	ระนอง	11	4.07
	สุราษฎร์ธานี	29	10.74
	พังงา	10	3.70
	ภูเก็ต	3	1.10
	กระบี่	12	4.44
	นครศรีธรรมราช	43	15.93
	ตรัง	20	7.41
	พัทลุง	20	7.41
	สตูล	16	5.93
	สงขลา	39	14.44
	ปัตตานี	26	9.63
	นราธิวาส	14	5.19
	ยะลา	13	4.82

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 องค์กรมีจำนวนข้าราชการและพนักงานทั้งหมด 46 ขึ้นไป จำนวน 138 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 51.11 พื้นที่ความรับผิดชอบมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 5,001 – 10,000 คน จำนวน 147 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54.44 และจังหวัดที่ตั้งขององค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่อยู่ จังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน 43 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.93

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม	4.13	0.579	มาก	
1.ความเป็นผู้นำ	4.28	0.563	มากที่สุด	2
2.การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม	4.16	0.582	มาก	3
3.การฝึกอบรมและการศึกษาของพนักงาน	4.03	0.536	มาก	7
4.การรับรู้และการให้รางวัล	3.94	0.698	มาก	8
5.การจัดการกระบวนการ	4.07	0.597	มาก	6
6.การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.557	มาก	5
7.วัฒนธรรมองค์กร	4.15	0.573	มาก	4
8.การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ	4.31	0.529	มากที่สุด	1
ผลการดำเนินงาน	4.17	0.524	มาก	
1.ด้านการเงิน	4.19	0.516	มาก	3
2.ด้านความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	4.24	0.525	มากที่สุด	1
3.ด้านกระบวนการภายใน	4.20	0.498	มาก	2
4.ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.05	0.557	มาก	4

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม วัฒนธรรมองค์กร การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การจัดการกระบวนการ การฝึกอบรมและการศึกษาของพนักงาน การรับรู้และการให้รางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16, 4.15, 4.12, 4.07, 4.03, 3.94 ตามลำดับ

ผลการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	BSC	LEAD	TEAM	TRAIN	REWARD	PROCESS	CONT	CULT	CUST	EMPLOYEE	POPULATION
BSC	1	.620**	.544**	.578**	.599**	.670**	.679**	.712**	.626**	.015	.029
LEAD		1	.559**	.473**	.503**	.539**	.490**	.546**	.510**	.092	.073
TEAM			1	.526**	.535**	.500**	.460**	.522**	.369**	.061	-.032
TRAIN				1	.550**	.559**	.545**	.601**	.408**	.073	.000
REWARD					1	.645**	.636**	.605**	.393**	.037	.106
PROCESS						1	.670**	.733**	.521**	.014	.010
CONT							1	.674**	.553**	.024	.042
CULT								1	.574**	.036	.031
CUST									1	.024	-.024
EMPLOYEE										1	.135*
POPULATION											1
VIF		1.90	1.82	1.87	2.26	2.76	2.46	2.91	1.75	1.03	1.06

หมายเหตุ : **นัยสำคัญที่ 0.01 , *นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ รวมทั้งตัวแปรควบคุม คือ ขนาดขององค์กร และประชากรในพื้นที่ความรับผิดชอบ พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.369 ถึง 0.733 แต่ความสัมพันธ์กับ EMPLOYEE และ POPULATION ค่อนข้างต่ำ (-0.032 ถึง 0.135) และตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.03 – 2.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยได้

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	ผลการดำเนินงาน			ด้านการเงิน			ด้านความพึงพอใจผู้รับบริการ			ด้านกระบวนการภายใน			ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา		
	Beta	t	sig	Beta	t	sig	Beta	t	sig	Beta	t	sig	Beta	t	sig
LEAD	.167**	3.410	.001	-.005	-.089	.929	.245***	4.062	.000	.141*	2.149	.033	.165**	2.771	.006
TEAM	.073	1.521	.129	.079	1.319	.188	-.031	-.523	.602	.160*	2.485	.014	.039	.664	.507
TRAIN	.083	1.699	.091	.059	.970	.333	.055	.914	.361	.085	1.298	.195	.074	1.247	.214
REWARD	.064	1.207	.228	.251***	3.738	.000	-.046	-.700	.485	-.063	-.880	.380	.067	1.036	.301
PROCESS	.094	1.587	.114	.050	.671	.503	.099	1.353	.177	.167*	2.105	.036	.003	.035	.972
CONT	.174**	3.121	.002	.184**	2.624	.009	.251***	3.655	.000	.117	1.565	.119	.028	.409	.683
CULT	.195**	3.212	.001	.106	1.390	.166	.187*	2.507	.013	.059	.720	.472	.277***	3.745	.000
CUST	.199***	4.233	.000	.152*	2.573	.011	.097	1.665	.097	.157*	2.492	.013	.245***	4.271	.000
EMPLOYEE	-.031	-.857	.392	-.050	-1.093	.276	.027	.616	.538	-.019	-.388	.699	-.059	-1.342	.181
POPULATION	.007	.199	.842	-.040	-.879	.380	-.021	-.475	.635	.031	.627	.531	.053	1.181	.239
R ²			.673			.485			.502			.412			.514
Adjusted R ²			.661			.465			.483			.390			.495
Durbin-Watson			1.981			1.900			1.811			1.908			2.067
F-value			53.338***			24.354***			26.132***			18.162***			27.347***

หมายเหตุ : ***นัยสำคัญที่ 0.001, **นัยสำคัญที่ 0.01, *นัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปรพบว่า ตัวแปร การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ (CUST) ($\beta = 0.199, p < .001$) วัฒนธรรมองค์กร (CULT) ($\beta = 0.195, p < .01$) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CONT) ($\beta = 0.174, p < .01$) ความเป็นผู้นำ (LEAD) ($\beta = 0.167, p < .01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ หากพิจารณาผลการดำเนินแยกเป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านการเงิน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้และการให้รางวัล (REWARD) ($\beta = 0.199, p < .001$) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CONT) ($\beta = 0.184, p < .01$) และการมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ (CUST) ($\beta = 0.152, p < .05$)

- ด้านความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ (LEAD) ($\beta = 0.245, p < .001$) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CONT) ($\beta = 0.251, p < .001$) วัฒนธรรมองค์กร (CULT) ($\beta = 0.187, p < .001$)

- ด้านกระบวนการภายใน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ (LEAD) ($\beta = 0.141, p < .05$) การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม (TEAM) ($\beta = 0.160, p < .05$) การจัดการกระบวนการ (PROCESS) ($\beta = 0.167, p < .05$) การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ (CUST) ($\beta = 0.157, p < .05$)

- ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร (CULT) ($\beta = 0.277, p < .001$) การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ (CUST) ($\beta = 0.245, p < .001$) ความเป็นผู้นำ (LEAD) ($\beta = 0.165, p < .01$)

ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ การฝึกอบรมและการศึกษาของพนักงาน (TRAIN), EMPLOYEE และ POPULATION ส่วนใหญ่ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ ค่า R^2 ของแบบจำลองอยู่ระหว่าง 0.412–0.673 และค่า F-test มีนัยสำคัญ ($p < .001$) ซึ่งให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.811–2.067 ซึ่งใกล้เคียงกับ 2 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จึงสามารถยืนยันความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์การถดถอยได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาใช้พิจารณาเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัยทั้ง 8 ข้อได้ โดยพิจารณาจากค่า Sig. $< .05$ เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐาน ผลสรุปมีดังนี้

ตารางที่ 5

แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบจาก Model 1–5	ผลการทดสอบ
H 1	ความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model 1, Model 3, Model 4, Model 5	ยอมรับ สมมติฐาน
H 2	การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการ ดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เฉพาะ Model 4	ยอมรับบางส่วน
H 3	การฝึกอบรมและการศึกษาพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการ ดำเนินงาน	ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในทุกโมเดล	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H 4	การรับรู้และการให้รางวัลมีความ สัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เฉพาะ Model 4	ยอมรับบางส่วน
H 5	การจัดการกระบวนการมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เฉพาะ Model 2	ยอมรับบางส่วน
H 6	การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีความ สัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model 1, Model 2 และ Model 3	ยอมรับ สมมติฐาน
H 7	วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model 1, Model 3 และ Model 5	ยอมรับ สมมติฐาน
H 8	การมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญใน Model 1, Model 2, Model 4 และ Model 5	ยอมรับ สมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ศึกษากระบวนการจัดการคุณภาพโดยรวมของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้

สรุปผลการศึกษา พบว่า ระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมุ่งเน้นผู้รับบริการ รองลงมาคือความเป็นผู้นำ การทำงานเป็นทีม วัฒนธรรมองค์กร การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การจัดการกระบวนการ การฝึกอบรม และการให้รางวัลตามลำดับ ซึ่งสะท้อนว่าองค์กรให้ความสำคัญกับประชาชนและการบริหารเชิงคุณภาพ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านแรงจูงใจบุคลากร ขณะเดียวกันลักษณะองค์กรส่วนใหญ่เป็นขนาดกลางถึงใหญ่และมีการกิจบริการระดับปานกลาง ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ Talib et al. (2021) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบของ TQM มีบทบาทต่อผลการดำเนินงาน และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) ซึ่งระบุว่าประสิทธิผลของการนำ TQM ไปใช้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับบริบทขององค์กร โดยเฉพาะในหน่วยงานภาครัฐที่มีข้อจำกัด

ด้านโครงสร้าง ระเบียบ และทรัพยากร ทำให้การประยุกต์ใช้ TQM ต้องมีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับระบบการบริหารและระบบบัญชีขององค์กร

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมและผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในภาคใต้

ผลการศึกษาพบว่า ระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันตามองค์ประกอบ โดยความเป็นผู้นำ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์กร และการมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานในหลายมิติ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา สะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นผู้นำสามารถกำหนดทิศทาง นโยบาย และสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร ปรับปรุงกระบวนการ และเพิ่มประสิทธิภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aburayya et al. (2020) และ Puthanveetil et al. (2021) ที่พบว่า ภาวะผู้นำระดับสูงและแนวปฏิบัติ TQM มีบทบาทสำคัญและสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) โดยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของการบริหารจัดการขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการบริหาร โครงสร้าง ระบบ และวัฒนธรรมองค์กรกับสภาพแวดล้อมและบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ความเป็นผู้นำ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์กร และการมุ่งเน้นผู้รับบริการ ล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถปรับตัว พัฒนาระบบการดำเนินงาน และยกระดับผลการดำเนินงานในหลายมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม

องค์ประกอบการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม การรับรู้และการให้รางวัล และการจัดการกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในบางมิติ โดยเฉพาะด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน แสดงให้เห็นว่าการทำงานร่วมกัน การมีแรงจูงใจ และการจัดการกระบวนการอย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระดับปฏิบัติการและสนับสนุนระบบควบคุมภายในและระบบบัญชีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshourah (2021) Talib et al. (2021) และ Zaidi & Ahmad (2020) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากร การยกย่องและให้รางวัล รวมถึงการจัดการกระบวนการอย่างเหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพและคุณภาพการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) โดยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของการบริหารจัดการขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการบริหาร ระบบแรงจูงใจ และการออกแบบกระบวนการทำงานกับลักษณะงาน โครงสร้างองค์กร และระดับความซับซ้อนของภารกิจ ทั้งนี้ การทำงานเป็นทีม ระบบรางวัลที่เหมาะสม และการบริหารกระบวนการที่สอดคล้องกับบริบทของหน่วยงานภาครัฐ ล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมและการศึกษาพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างความรู้กับการนำไปใช้ (Knowledge–Application Gap) โดยแม้ว่าบุคลากรจะได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ แต่หากขาดการเชื่อมโยงกับงานจริง ความรู้ดังกล่าวไม่สามารถแปลงเป็นผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Psomas et al. (2017) ที่พบว่า การฝึกอบรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน หากไม่มีการสนับสนุนจากผู้บริหารหรือระบบการบริหารที่เหมาะสม ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดของ

ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) ซึ่งระบุว่าประสิทธิผลของเครื่องมือการบริหาร เช่น การฝึกอบรม จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความสอดคล้องกับบริบทขององค์กร ดังนั้น หากการฝึกอบรมไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงขององค์กร หรือไม่เชื่อมโยงกับระบบการปฏิบัติงาน ก็จะไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการศึกษา

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) โดยยืนยันเชิงประจักษ์ว่า ประสิทธิภาพของการจัดการคุณภาพโดยรวม ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับบริบทขององค์กร เนื่องจากองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพโดยรวม ให้ผลลัพธ์แตกต่างกันตามเงื่อนไขด้านโครงสร้าง วัฒนธรรม ระบบงบประมาณ และข้อจำกัดของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษานี้จึงช่วยขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ในบริบทภาครัฐ และเสริมความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเงื่อนไขระหว่างระบบการจัดการกับผลการดำเนินงานขององค์กร

ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

1. **กลุ่มผู้บริหาร** ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐควรมุ่งเน้นปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ได้แก่ ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม และการปรับปรุงกระบวนการควบคู่กับการออกแบบระบบแรงจูงใจและการพัฒนาระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีความโปร่งใสและทันเวลา เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและสนับสนุนการพัฒนาระบบราชการอย่างยั่งยืน
2. **กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน** ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานควรประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยเน้นการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม และการมุ่งเน้นผู้รับบริการ ควบคู่กับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐาน ลดความซ้ำซ้อน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม
3. **กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแล** ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานกำกับดูแลสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย มาตรการ และระบบติดตามประเมินผล โดยส่งเสริมการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม และพัฒนาตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทั้งด้านการเงิน กระบวนการ และคุณภาพการบริการ ควบคู่กับการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และธรรมาภิบาลของหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น

ข้อจำกัดจากผลการศึกษา

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะหน่วยงานภาครัฐในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษาที่ได้อาจมีข้อจำกัดในการนำไปอ้างอิงกับองค์กรประเภทอื่น
2. ข้อจำกัดด้านขอบเขตของประชากรและพื้นที่ศึกษา การศึกษานี้มุ่งศึกษาหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น หากนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือสรุปผลในภาพรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ ควรกระทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากบริบทแต่ละภูมิภาคอาจแตกต่างกัน
3. ข้อจำกัดด้านระยะเวลาการดำเนินงานของระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม องค์กรแต่ละแห่งอาจมีระยะเวลาในการนำระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมไปใช้แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายขอบเขตไปยังองค์กรภาคเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายผลการดำเนินงานขององค์กรในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. การขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มประชากรไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภูมิภาคอื่นของประเทศ หรือดำเนินการศึกษาในระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงบริบทระหว่างภูมิภาค
3. การวิเคราะห์ระยะเวลาการนำระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมไปใช้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาจำแนกระยะเวลาการนำระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมไปใช้เป็นตัวแปรควบคุม หรือศึกษาความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานมากและน้อย เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงพัฒนาการของระบบการจัดการคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2568). *การกระจายอำนาจการปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://local.moi.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2567). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ พ.ศ. 2567–2570*. สืบค้นจาก <https://www.opdc.go.th/development/strategic/>
- สรวิศ มา. (2565). *ประเมินสถานการณ์กระจายอำนาจ: 2 ทศวรรษที่ยังไปไม่ถึงเป้า*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/two-decades-of-decentralization/>
- วีรชาพิภัทร ผาสุก. (2566). การปกครองท้องถิ่นและการกระจายอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประเทศไทย. *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 4(1), 94-103.
- Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfarsi, A., Suson, R., & Salloum, S. A. (2020). An empirical examination of the effect of TQM practices on hospital service quality: An assessment study in UAE hospitals. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 347–362.
- Akpa, V. O., Asikhia, O. U., & Nneji, N. E. (2021). Organizational culture and organizational performance: A review of literature. *International journal of advances in engineering and management*, 3(1), 361-372.
- Alfaresi, D., Hidayat, A., & Darni, D. (2024). Integrating TQM into organizational culture for the success of the one Indonesian data (SDI) in the East Java. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 61-69.
- Alshourah, S. (2021). Total quality management practices and their effects on the quality performance of Jordanian private hospitals. *Management Science Letters*, 11(1), 67-76.
- Ditkaew, K., & Santatiwongchai, T. (2022). Effect of accounting information quality on decision-making efficiency, total quality management and corporate success in automobile manufacturing and exporting companies. *Journal of Business*

- Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 11(2), 43–66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kumar, S., Lim, W. M., Sureka, R., Jabbour, C. J. C., & Bamel, U. (2024). Balanced scorecard : Trends, developments, and future directions. *Review of Managerial Science*, 18, 2397–2439.
- Psomas, E., Vouzas, F., & Tasiou, M. (2017). Effects of total quality management in local authorities. *International journal of quality and service sciences*, 9(1), 41-66.
- Pudjono, A. N. S., Wibisono, D., & Fatima, I. (2024). *Advancing local governance: A systematic review of performance management systems*. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2442545.
- Puthanveettil, B. A., Vijayan, S., Raj, A., & MP, S. (2021). TQM implementation practices and performance outcome of Indian hospitals: exploratory findings. *The TQM Journal*, 33(6), 1325-1346.
- Soltani, E., & Wilkinson, A. (2020). TQM and performance appraisal: complementary or incompatible?. *European Management Review*, 17(1), 57-82.
- Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. (2021). Total quality management and organizational performance: A systematic review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(1), 1–23.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.
- Wall, W. P. (2021). The comparison of the TQM practices and quality performance between manufacturing & service sectors. *Polish Journal of Management Studies*, 23.
- Wassan, A. N., Memon, M. S., Mari, S. I., & Kalwar, M. A. (2022). Impact of total quality management practices on sustainability and organizational performance. *Journal of Applied Research in Technology & Engineering*, 3(2), 93- 102.
- Wongpanyapasin, T. O., & Laohavichien, U. (2023). Total quality management and organizational performance in Thai public organizations. *Ramkhamhaeng Journal of Public Administration*, 6(1), 40-87.
- Xiong, J., He, Z., Deng, Y., Zhang, M., & Zhang, Z. (2017). Quality management practices and their effects on the performance of public hospitals. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(3/4), 383-401.
- Zaidi, Z. M., & Ahmad, N. (2020). Total Quality Management (TQM) practices and operational performance in manufacturing company. *Research In Management Of Technology And Business*, 1(1), 13-27.

ผลของการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ และทัศนคติทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงาน ภายใต้ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ:

กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

The Effects of Financial Information Access, Financial Knowledge, and Financial Attitudes on the Financial Planning Behavior of Working Adults under Economic Uncertainty: A Case Study of Songkhla Province

ธัญชนก แสงจันทร์ Thanchanok Saengjan¹

กลางใจ แสงวิจิตร Klangjai Sangwichitr²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ภายใต้ภาวะค่าครองชีพสูง และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางเศรษฐกิจและภาวะค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดย อายุ สถานภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยเศรษฐกิจด้านความคิดเห็นต่ออัตราเงินเฟ้อ ($\beta = .243$) และความคิดเห็นต่ออัตราดอกเบี้ย ($\beta = .223$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ($\beta = .139$) ทางการเงินการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเงิน ($\beta = .183$) ความรู้ทางการเงิน ($\beta = .241$) พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความรู้ทางการเงิน การเข้าถึงข้อมูลทางการเงินและการตระหนักรู้ด้านภาวะเศรษฐกิจ ในการส่งเสริมพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่เหมาะสมของคนวัยทำงานภายใต้ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: คนวัยทำงาน การวางแผนการเงินส่วนบุคคล พฤติกรรมการวางแผนการเงิน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: thanchanok.saengjan@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the personal financial planning behavior of working-age individuals under conditions of high cost of living and economic uncertainty in Songkhla Province, which are influenced by changes in the economic environment and rising costs of living. Data were collected from a sample of 400 respondents using a questionnaire, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The findings indicate that the sample demonstrated personal financial planning behavior, with age and marital status significantly influencing differences in such behavior at the .01 level of statistical significance, while education level, monthly income, and monthly expenses did not show statistically significant differences. In addition, the results of the multiple regression analysis show that economic factors, including perception of inflation ($\beta = .243$) and interest rates ($\beta = .223$), significantly influence personal financial planning behavior at the .01 level. Furthermore, psychological factors, including financial attitudes ($\beta = .139$), access to financial information ($\beta = .183$), and financial knowledge ($\beta = .241$), were also found to have a statistically significant influence on personal financial planning behavior at the .01 level. These findings reflect the important roles of financial knowledge, access to financial information, and awareness of economic conditions in promoting appropriate personal financial planning behavior among working-age individuals under economic uncertainty.

Keywords: Working Adults, Personal Financial Planning, Financial Planning Behavior

บทนำ

ภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและปัจจัยภายในประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการเงินของครัวเรือนไทย โดยเฉพาะคนวัยทำงานซึ่งกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจปรากฏการณ์ "รายได้โตไม่ทันรายจ่าย" สะท้อนถึงแรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในหมวดสินค้าจำเป็น เช่น อาหาร พลังงาน และสาธารณูปโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความเครียดทางจิตใจจากความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ (Mitra et al., 2024) ความไม่แน่นอนดังกล่าวยังส่งผลให้คนวัยทำงานต้องปรับเปลี่ยนการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญ เช่น การซื้อที่อยู่อาศัย หรือการวางแผนเกษียณ ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล นอกจากนี้ภาวะเงินเฟ้ออาจจะส่งผลต่อภาคธุรกิจ โดยนำไปสู่การปรับลดต้นทุน เช่น การเลิกจ้างพนักงาน หรือการชะลอการลงทุนและการขยายธุรกิจ ส่งผลให้อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น (Silinskas, G., Ranta, M., & Wilska, T.-A., 2021) ในบริบทของจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่แม้จะมีศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์และทำเลที่ตั้งใกล้ชายแดนประเทศมาเลเซีย แต่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GPP per capita) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับต่ำเพียง 0.3% ต่อปี สะท้อนถึงข้อจำกัดโครงสร้างเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม

ตามการยกระดับอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ (นิคมล ปัญญาวิชโรกุล, และสุรเชษฐ์ ศรีภูริรักษ์, 2568) การอธิบายพฤติกรรมทางการเงินสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow แนวคิดพฤติกรรมทางการเงิน (Behavioral Finance) โดยเฉพาะแนวคิด Mental Accounting (Thaler, 1999) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมเกิดจากเจตนา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จากบริบทดังกล่าว แม้ว่าพฤติกรรมทางการเงินจะมีความสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่อธิบายอิทธิพลของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และ ทัศนคติทางการเงิน ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลดังกล่าวต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงาน เพื่อสนับสนุนการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

วัตถุประสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ภายใต้ภาวะค่าครองชีพสูง และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการวางแผนการเงินและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือน
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาให้มีการวางแผนการเงินที่ดีขึ้น รับมือค่าครองชีพได้ และมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับเงินเฟ้อและสภาวะเศรษฐกิจ

เงินเฟ้อ (Inflation) เป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของระดับราคาสินค้าและบริการโดยรวมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อของเงินลดลงและค่าครองชีพของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) เมื่อราคาสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้น ประชาชนจำเป็นต้องใช้เงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณเท่าเดิม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและพฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือน โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอกเช่น เศรษฐกิจโลก นโยบายภาครัฐ และสถานการณ์ทางการเงินต่าง ๆ (Oner, 2019) เงินเฟ้อสามารถเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น (Demand-pull) ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น (Cost-push) และการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงินในระบบ (Monetary inflation) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) โดยการวัดเงินเฟ้อมักใช้ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ซึ่งสะท้อนค่าครองชีพของประชาชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การเพิ่มขึ้นของ CPI จึงมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการใช้จ่ายและการวางแผนการเงิน โดยเฉพาะคนวัยทำงานที่มีภาระค่าใช้จ่ายและเป้าหมายทางการเงินระยะยาว

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงินของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการเงินของบุคคล (Klontz & Klontz, 2009) การทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการเงินจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางพฤติกรรมร่วมกัน หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์คือ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ของ Maslow ซึ่งเสนอว่ามนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ความต้องการด้านความมั่นคง และความปลอดภัยทางการเงินจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการออม การลงทุน และการวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับความเสี่ยงในอนาคต นอกจากนี้ แนวคิดด้าน พฤติกรรมทางการเงิน (Behavioral Finance) อธิบายว่าการตัดสินใจทางการเงินของบุคคลมักไม่ได้เกิดจากเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคล (Thaler, 1999) แนวคิดเรื่อง Mental Accounting อธิบายว่าบุคคลมักแบ่งเงินออกเป็นหมวดหมู่ เช่น เงินใช้จ่าย เงินออม หรือเงินลงทุน ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจทางการเงิน และพฤติกรรมการใช้จ่าย อีกแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมทางการเงินคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากเจตนาในการกระทำ โดยเจตนาดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสามองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการออม การใช้จ่าย และการวางแผนการเงินของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

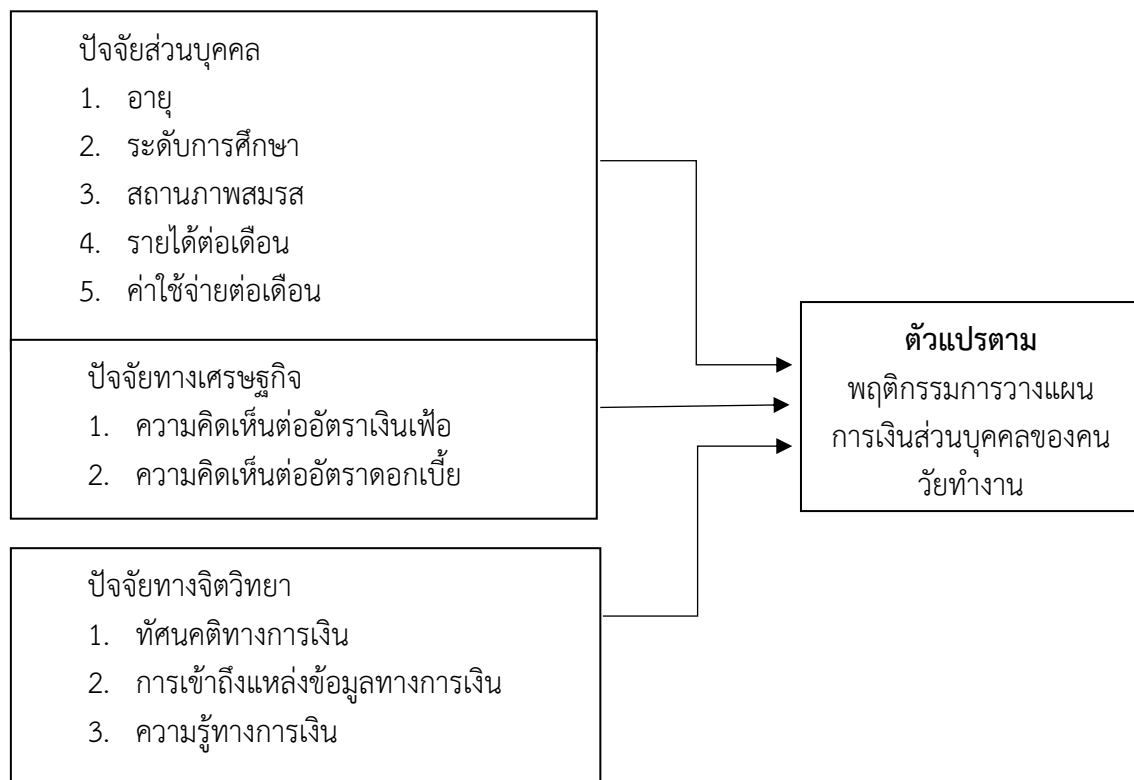
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) เป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินของบุคคลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Thai Financial Planners Association, 2568) ครอบคลุมการวิเคราะห์รายได้ ค่าใช้จ่าย การออม การลงทุน การจัดการหนี้สิน และการวางแผนเกษียณอายุ นักวิชาการได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การวางแผนการเงินเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน การวิเคราะห์สถานะทางการเงินของบุคคล การวางแผนและตัดสินใจเลือกทางเลือกทางการเงินที่เหมาะสม ตลอดจนการติดตาม และปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2559)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการวางแผนการเงินของครัวเรือนได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ จิตวิทยา ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเงินอย่างมีนัยสำคัญ โดยอายุส่งผลต่อรูปแบบการวางแผนการเงินในแต่ละช่วงชีวิต (ประภาพร กิจดำรงธรรม และศิริกุล ตูลาสมบัติ, 2566) ขณะที่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม และการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน (ธนภรณ์ ดิชนกิจชัยกุล, 2563; ณรัชพงศ์ ทองคำ, 2563) ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่าเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และการว่างงาน ส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการเงินของบุคคล (รุ่งระวี มั่งสิงห์, 2568) รวมถึงสถานการณ์ COVID-19 ที่กระทบต่อรายได้และค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ประชาชนปรับ

พฤติกรรมไปสู่การใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และเพิ่มการออม (กานต์มณี การินทร์ และคณะ, 2566) ใน ส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ความรู้ ทักษะ และ การรับรู้ข้อมูลทางการเงินมีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมการเงิน โดยงานวิจัยชี้ว่าความรู้ และทัศนคติที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อการวางแผน และการออม (เปรมิกา อ่องล่อ และคณะ, 2566; ชาญธาดา กฤษเลิศกุล, 2564) ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว ในบริบทของสังคมปัจจุบัน การวางแผนการเงินมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสภาพ เศรษฐกิจที่มีความผันผวน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อ รายได้และความมั่นคงทางการเงินของบุคคล ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาทั้งหมด 894,908 คนจากข้อมูลผู้มีงานทำในภาคใต้ ไตรมาสที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับการออกแบบขึ้นโดยผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยการทดสอบความตรงของเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ทำการศึกษาการประเมินดังกล่าวใช้เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruency) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ ค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค มีค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานและอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ และทัศนคติทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงาน ภายใต้บริบทของความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกลไกเชิงพฤติกรรมของบุคคลในการปรับตัวและตัดสินใจทางการเงินในสถานการณ์ที่มีความผันผวน โดยผลการวิจัยถูกนำเสนอผ่าน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
Constant	.138	3.523	25.478	<.001***	-
อายุ	.032	-.101	-3.163	.002***	1.256
สถานภาพ	.041	-.137	-3.359	<.001***	1.078
ระดับการศึกษา	.021	.027	1.331	.184	1.019
รายได้ต่อเดือน	.022	.002	.111	.911	1.055
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	.020	-.010	-.473	.636	1.232
$R^2 = .083$, Adjusted $R^2 = .071$, $F = 7.094$ Sig. = <.001 ^b					

หมายเหตุ: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 7.094$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้ร้อยละ 7.1 (Adjusted $R^2 = .071$) ปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย และมีสถานภาพโสด มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการวางแผนการเงินมากกว่ากลุ่มอื่นทั้งนี้บุคคลในกลุ่มดังกล่าวมีความยืดหยุ่น และอิสระในการตัดสินใจมากกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ดังกล่าวไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมโดยตรง หรืออาจมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่น การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีความเหมาะสมและผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
Constant	.162	1.630	10.054	<.001***	-
ความคิดเห็นด้านอัตราเงินเฟ้อ	.045	.243	5.359	<.001***	1.129
ความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ย	.041	.223	5.428	<.001***	1.129

$R^2 = .181$, Adjusted $R^2 = .177$, $F = 43.914$ Sig. = <.001^b

หมายเหตุ: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 43.914$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้ร้อยละ 17.7 (Adjusted $R^2 = .177$) ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าความคิดเห็นด้านอัตราเงินเฟ้อ ($\beta = .243$, $p < .001$) และความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ย ($\beta = .223$, $p < .001$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หรือความตระหนักต่อภาวะเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการวางแผนการเงินมากขึ้น อาจกระตุ้นให้บุคคลเกิดความระมัดระวังในการใช้จ่าย การออม และการบริหารจัดการรายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Beta) พบว่า ความคิดเห็นด้านอัตราเงินเฟ้อ ($\beta = .243$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินมากกว่าความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ย ($\beta = .223$) เล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า และค่าครองชีพมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมทางการเงินของบุคคลมากกว่าต้นทุนทางการเงินในรูปแบบของดอกเบี้ย ในส่วนของ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเท่ากับ 1.129 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสม ส่งผลให้ผลการประมาณค่าถดถอยมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามปัจจัยทางจิตวิทยา

ตัวแปร	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
Constant	.167	1.312	7.847	<.001***	-
ทัศนคติการวางแผนการเงิน	.045	.139	3.095	.002**	1.313
ความรู้ทางการเงิน	.042	.241	5.701	<.001***	1.344
การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเงิน	.044	.183	4.170	<.001***	1.171
$R^2 = .245$, Adjusted $R^2 = .239$, $F = 42.853$ Sig. = <.001 ^b					

หมายเหตุ: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 42.853$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้ร้อยละ 23.9 (Adjusted $R^2 = .239$) ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินในระดับปานกลางพบว่า ทัศนคติการวางแผนการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\beta = .139$, $p = .002$) ขณะที่ความรู้ทางการเงิน ($\beta = .241$, $p < .001$) และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเงิน ($\beta = .183$, $p < .001$ *) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับทัศนคติ ความรู้ และการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการวางแผนการเงินเพิ่มขึ้นตาม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Beta) พบว่า ความรู้ทางการเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเงิน และทัศนคติการวางแผนการเงิน ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการเข้าใจและใช้ข้อมูลทางการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.171–1.344 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสม

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน และวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านความเห็นด้านอัตราเงินเฟ้อ ด้านความเห็นอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ด้านความรู้ทางการเงิน และด้านทัศนคติทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมทางการเงิน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในจังหวัดสงขลา โดยจากการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย

ส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางจิตวิทยา ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับอำนาจในการอธิบายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา ที่ชี้ว่าพฤติกรรมทางการเงินเป็นผลจากหลายปัจจัยร่วมกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ในระดับต่ำ ($\text{Adjusted } R^2 = .071$) โดยมีเพียงอายุ และสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชิงลบ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย และโสดมีแนวโน้มวางแผนการเงินมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความยืดหยุ่นในการตัดสินใจ และภาระผูกพันทางครอบครัวที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาพร กิจดำรงธรรม และ ศิริกุล ตูลาสมบัติ (2566) ที่พบว่าอายุมีผลต่อรูปแบบการวางแผนการเงินในแต่ละช่วงชีวิต อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลของระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่าย สะท้อนว่าปัจจัยประชากรศาสตร์อาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมโดยตรง ซึ่งแตกต่างบางส่วนจากงานของ ธนภรณ์ ตีธกิจชัยกุล (2563) และ ณรัชพงศ์ ทองคำ (2563) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเงิน

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินในระดับปานกลาง ($\text{Adjusted } R^2 = .177$) โดยความคิดเห็นต่ออัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความระมัดระวัง และวางแผนการเงินมากขึ้น โดยเฉพาะการรับรู้ต่อเงินเฟ้อซึ่งมีอิทธิพลสูงกว่าดอกเบี้ย สะท้อนบทบาทของค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นต่อพฤติกรรมการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งระวี มั่งสิงห์ (2568) และ กานต์มณี การินทร์ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าปัจจัยเศรษฐกิจ และสถานการณ์วิกฤตมีผลต่อการปรับพฤติกรรมการใช้จ่าย และการออม

ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่ามีอิทธิพลสูงที่สุด ($\text{Adjusted } R^2 = .239$) โดยความรู้ทางการเงิน การเข้าถึงข้อมูล และทัศนคติทางการเงิน ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความรู้ทางการเงินที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเข้าใจ และใช้ข้อมูลทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ เปมิกา อ่องล่อ และคณะ (2566) และ ชาญธาดา กฤชเลิศกุล (2564) ที่พบว่าความรู้และทัศนคติที่ดีมีส่วนส่งเสริมพฤติกรรมการเงินและความมั่นคงในระยะยาว

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรสำคัญที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วนบุคคลตามลำดับ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้บุคคลเกิดความตระหนัก และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการวางแผนการเงินให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยทางจิตวิทยาความรู้ทางการเงิน การเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน รวมถึงทัศนคติทางการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของคนวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและพัฒนาโครงการส่งเสริมความรู้ และทักษะทางการเงินให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กร และสถานประกอบการควรจัดอบรมความรู้ทางการเงิน และสนับสนุนสวัสดิการด้านการเงินแก่พนักงาน นอกจากนี้ ควรออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติ เช่น การจัดทำงานประมาณส่วนบุคคล การบริหารหนี้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการวางแผนการเงินอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่ม

ตัวอย่างให้ครอบคลุม และศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) และพฤติกรรม การใช้สื่อดิจิทัลหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยาเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมทางการเงินได้อย่าง ครอบคลุม และทันต่อบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กานต์มณี การินทร์ และ รวีพรรณ อุตรินทร์. (2566) ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(3), 65-80.10.14456/npuj.2023.55. <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail/10.14456%2Fnpuj.2023.55>
- ณัฐพงศ์ ทองคำ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนวัยทำงานใน จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. https://drive.google.com/file/d/15xS7c8P5z0kbYs9usVSwwV2KvgsRf3F_/view?usp=sharing
- ณิคมล ปัญญาวิโรกุล, และสุรเชษฐ์ ศรีภูริรักษ์. (2568). พัฒนาการความเป็นเมืองของภาคใต้ ความ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของคน. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2568. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications-pdf/research/regional/2025/Southern%20Urbanization.pdf>
- ธนภรณ์ ดิธนกิชัยกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของคนวัยทำงานใน สถานการณ์ COVID-19. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.mba-fin-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2_1605157199.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (29 พฤศจิกายน 2566). รายงานนโยบายการเงินและบทวิเคราะห์ภาวะเงิน เพื่อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2568, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2566_Q4.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (24 มกราคม 2567). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน เดือนธันวาคม 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2568, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/monthly-report/macro-2566-12-report.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (16 ตุลาคม 2567). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 5/2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2568, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/ourroles/monetarypolicy/mpc-publication/press-statement/SlideMPC_2567_5.pdf
- ประภาพร กิจดำรงธรรม, และศิริกุล ตุลาสมบัติ. (2566). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลในแต่ละช่วง อายุด้วยเทคนิคการร่างภาพ. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 5(2), 288-300. <https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=NTk1OTk3&method=inline>

- เปรมิกา อ่องล่อ, โภควินท์ ใจห้าว, ณัฐธินิชา สว่างวงศ์, เตชวัตร เนียมแก้ว, มูฮัมหมัดพิรุดนยา ทศพรณ, ภัทรวรรธก์ อรรถบดี, อัฟฟาน และหิม, และกลางใจ แสงวิจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(9),35. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/3200/1935>
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2559). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- รุ่งระวี มั่งสิงห์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 27(1), 118-129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/284828/188334>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สถิติการค้าและราคา. รายงานสถิติรายปี 2567* (หน้า 425–472). <https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024/index.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568, 7 กุมภาพันธ์). *ตารางสถิติ โครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาส 4 พ.ศ. 2567 (ระดับจังหวัด). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2568 จาก* https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250207110546_41681.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. From <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. Retrieved August 25, 2025, from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Klontz, B., & Klontz, T. (2009). *Mind over money: Overcoming the money disorders that threaten our financial health*. Broadway Books. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/93802/mind-over-money-by-brad-klontz-psyd-and-ted-klontz-phd/>
- Oner, C. (2019). Inflation: Prices on the rise. *Finance & Development*, 56(2), 30–31. International Monetary Fund. https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/pdf/oner_inflation.pdf
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Silinskas, G., Ranta, M., & Wilska, T.-A. (2021). Financial behaviour under economic strain in different age groups: Predictors and change across 20 years. *Journal of Consumer Policy*, 44(2), 235–257. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7947154/>

- Thai Financial Planners Association. รู้จักกับการวางแผนการเงิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.tfpa.or.th/9e6417ebffcecf071/Financial_Services.html#M_Link1
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. <https://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญ กรมสรรพสามิต

Factors Influencing Investment Decisions in the Government Pension Fund among General Civil Servants at the Excise Department

จิรนนท์ สวนแก้ว Jiranan Suankaew¹
กลางใจ แสงวิจิตร Klangjai Sangwichitr²
ธนาวุธ แสงภาสนีย์ Thanawut Saengkassanee³
นิตติกร สุวรรณศิลป์ Nittikorn Suwansin⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญ กรมสรรพสามิต โดยมุ่งเน้นศึกษา 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านความเสี่ยง เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งในสายงาน อายุราชการ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ร้อยละของเงินออมใน กบข. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ความรู้ด้านการเงิน ความรู้ด้านแผนการลงทุน และความรู้ด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน ไม่มีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวก และด้านส่วนส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่เสถียรภาพทางการเมืองมีอิทธิพลเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และปัจจัยด้านความเสี่ยงพบว่า ความเสี่ยงจากการบริหารผิดพลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนความผันผวนของราคาหลักทรัพย์มีอิทธิพลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: 6710521016 @psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

³ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: thanawut.sa@psu.ac.th

⁴ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: nittikorn.s@psu.ac.th

ผลการวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการออมเพื่อการเกษียณของข้าราชการ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแนวทางส่งเสริมการออมที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของบุคลากร การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส ตลอดจนการติดตามและเผยแพร่ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการบริหารความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสมและเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาวของข้าราชการต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุน กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

Abstract

This study aims to examine the factors influencing investment decision in the Government Pension Fund (GPF) of general civil servants in the Excise Department. The study focuses on five groups of factors: personal, knowledge and understanding, motivational, economic and political, and risk factors. This quantitative research used a questionnaire for data collection. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis). The findings reveal that gender and marital status have no influence on the percentage of savings in the GPF. However, differences in age, educational level, job position, years of service, and monthly income result in statistically significant differences at the 0.05 level.

Analysis of knowledge and understanding factors financial knowledge, investment plan knowledge, and risk/return knowledge indicates no statistically significant influence on the percentage of savings. Regarding motivational factors, advertising media have a positive influence, while marketing promotion has a negative influence at the 0.05 significance level. In addition, domestic economic conditions have a positive influence at the 0.05 level, whereas political stability has a negative influence at the 0.10 level. For risk factors, mismanagement risk has a positive influence, while volatility in security prices has a negative influence on the percentage of savings in the GPF, with statistical significance at the 0.10 level.

The findings of this study provide useful information for policy formulation and the development of strategies to promote retirement savings among general civil servants. The results highlight the importance of designing savings promotion approaches that are responsive to the individual characteristics of personnel, communicating information in a clear and transparent manner, and consistently monitoring and disseminating updates on economic conditions, political developments, and risk

management practices, so as to support appropriate investment decision and strengthen the long-term financial security of general civil servants.

Keywords: Investment Decision, Government Pension Fund, Influencing Factors

บทนำ

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ตามพระราชบัญญัติกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นคงในการจ่ายเงินบำนาญให้แก่ข้าราชการเมื่อออกจากราชการ ส่งเสริมการออมของสมาชิก และจัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์อื่นให้แก่สมาชิก ปัจจุบันกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการมีข้าราชการ 14 ประเภทเป็นสมาชิกสิ้นปี พ.ศ. 2567 มีสมาชิก 1.25 ล้านคน (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, 2567) ข้าราชการที่รับราชการตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2540 เป็นต้นไปจะต้องเป็นสมาชิก กบข. โดยอัตโนมัติตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนข้าราชการที่รับราชการก่อนวันดังกล่าว สามารถเลือกเป็นสมาชิกได้ตามความสมัครใจ โดยเงินออมที่สมาชิกมีใน กบข. แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่รัฐเป็นผู้นำส่งและส่วนที่สมาชิกเป็นผู้นำส่ง สำหรับส่วนที่รัฐเป็นผู้นำส่ง ทั้งนี้ สมาชิกสามารถเลือกแผนการลงทุนให้เหมาะสมกับความต้องการ ความเสี่ยง และผลตอบแทนที่ยอมรับได้ โดยสิ้นปี พ.ศ. 2567 กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการมีแผนการลงทุน 11 แผนการลงทุน ซึ่งแผนการลงทุนแต่ละแผนมีการลงทุนในหน่วยลงทุนที่แตกต่างกัน มีความเสี่ยงและผลตอบแทนที่แตกต่างกัน เช่น แผนหุ้นไทย แผนตราสารหนี้ แผนกองทุนอสังหาริมทรัพย์ไทย แผนหุ้นต่างประเทศ เป็นต้น

ในปี 2567 สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ มีการออมเพิ่มจำนวน 304,940 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 และปี 2566 และมีสมาชิกเลือกแผนการลงทุน จำนวน 225,082 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 และปี 2566 โดยสมาชิกออมเพิ่ม ร้อยละ 24.30 สะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกเลือกลงทุนเพิ่มในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกทั้งหมด และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกทั้งหมดในปี 2567 กับสมาชิกที่เลือกแผนลงทุนในปี 2567 พบว่ามีสมาชิกประมาณร้อยละ 18 เท่านั้นที่เลือกแผนการลงทุนด้วยตนเอง ในขณะที่สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 82 ไม่ได้เลือกแผนการลงทุน สำหรับสมาชิกที่ไม่เลือกแผนการลงทุน กบข. จะนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงเหมาะสมกับช่วงอายุของสมาชิก หรือที่เรียกว่า แผนสมดุลตามอายุ (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, 2567) ซึ่งการที่ กบข. ลงทุนให้ในแผนสมดุลตามอายุ อาจไม่เหมาะสมกับความต้องการและเป้าหมายทางการเงินของสมาชิกทุกคน

กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่มีข้าราชการพลเรือน สิ้นปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จำนวน 3,141 คน (สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต, 2567) ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน จากการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายในและภายนอกด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (HR SWOT Analysis) พบว่า กรมสรรพสามิตมีจุดอ่อนด้านการพัฒนาบุคลากร คือยังไม่มีแผนการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความหลากหลายของบุคลากรกรมสรรพสามิต ทั้งในด้านอายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน อาจส่งผลให้มีความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งอาจส่งผลต่อ

การตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการที่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบแนวทางส่งเสริมการลงทุนที่เหมาะสมกับข้าราชการแต่ละกลุ่ม

งานวิจัยหลายฉบับเกี่ยวกับการออมและการลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการออมและการลงทุน กนิษฐา อินทวิวงศ์ (2566) ศึกษาการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุของบุคลากรกรมสรรพสามิตพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา บุคคลในครอบครัวที่ต้องดูแล รายได้ระยะเวลาการทำงาน และประเภทบุคลากร ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ โดยเฉพาะระดับการศึกษามีอิทธิพลชัดเจน พร้อมเสนอให้เพิ่มความรู้ทางการเงิน การออม และการลงทุน ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ขณะที่สุณิสา นาคฉาย (2565) พบว่าระดับการศึกษา ยศ และเงินเดือนของข้าราชการตำรวจมีผลต่อการรับรู้สิทธิและรูปแบบการลงทุนใน กบข. โดยแรงจูงใจและความคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญ สมสุรีย์ ถิ่นทองและภัทรกิตติ์ เนตินิยม (2566) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ยศ รายได้เฉลี่ยและระยะเวลาการรับราชการ ส่งผลต่อระดับและรูปแบบการออมของข้าราชการกระทรวงกลาโหม ในขณะที่อุษา สุวรรณพันธ์ (2565) พบว่าความรู้ทางการเงิน การรับรู้แผนการลงทุน ทักษะการจัดการลงทุน และการยอมรับความเสี่ยง มีผลต่อการเลือกแผนการลงทุน กบข. ของข้าราชการกรมชลประทาน และรัชฎาภรณ์ สมประเสริฐ (2564) พบว่าความรู้และความเข้าใจด้านการเงิน แผนการลงทุน และความเสี่ยง-ผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแผนการลงทุนใน กบข. ของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงิน และแรงจูงใจ ทักษะการจัดการลงทุนมีผลต่อการออมและการลงทุนใน กบข. แตกต่างกันตามประเภทข้าราชการและบริบทของหน่วยงาน

ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในกลุ่มข้าราชการพลเรือนสามัญ กรมสรรพสามิต โดยเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมข้าราชการพลเรือน กรมสรรพสามิตทั่วประเทศ และมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการออม การลงทุนและให้ความรู้แก่สมาชิก กบข. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสร้างทางเลือกในการตัดสินใจลงทุน ส่งเสริมการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่ความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพชีวิตที่ดีของข้าราชการภายหลังเกษียณอายุราชการต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญ กรมสรรพสามิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญ กรมสรรพสามิต

2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการและการเลือกแผนการลงทุนที่เหมาะสมแก่ข้าราชการพลเรือนสามัญกรมสรรพสามิต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ให้ความหมายว่าการลงทุนคือการนำเงินในปัจจุบันไปจัดสรรเพื่อสร้างโอกาสในการบริโภคหรือใช้จ่ายในอนาคตในระดับที่สูงขึ้น ผลตอบแทนจากการลงทุนสะท้อนถึงคุณค่าของเวลาที่เลื่อนการบริโภค ความคาดหวังต่ออัตราเงินเฟ้อ และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจได้รับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจลงทุนต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจและความเสี่ยงควบคู่กัน มุลนิธิยุวพัฒน์ (2567) ให้ความหมายของการลงทุนว่า การลงทุนคือกระบวนการนำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นในระยะยาว โดยมีเป้าหมายในการสร้างความมั่งคั่ง พร้อมทั้งยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2567) ที่อธิบายว่าการลงทุนอาจอยู่ในรูปของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ หรือสินทรัพย์ทางการเงิน เช่น หุ้นและพันธบัตร โดยมุ่งเน้นที่การสร้างรายได้หรือการเพิ่มมูลค่าในระยะยาว กล่าวโดยสรุปการลงทุน คือ การนำเงินไปใช้เพื่อสร้างผลตอบแทนในอนาคต โดยยอมรับความเสี่ยงที่มากกว่าการออม มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน สร้างรายได้ หรือบรรลุเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และการลงทุนสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ เช่น การลงทุนในตลาดหุ้น ตลาดพันธบัตร อสังหาริมทรัพย์ กองทุนรวม ตลอดจนการลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยการเลือกประเภทการลงทุนขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการเงิน ระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนสามารถยอมรับได้ และระยะเวลาที่ต้องการในการลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2567) ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นกระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเริ่มจากการระบุประเด็นที่ต้องตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลของแต่ละทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสม ขณะที่ Herbert A. Simon (1960) อธิบายว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลและเหตุผล

Robbins (1996) ให้คำนิยามว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการระบุและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาศัยข้อมูลและวิจารณญาณ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือแสวงหาโอกาสที่เหมาะสม ส่วน Koontz and O'Donnell (1976) อธิบายว่าการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญของการบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน

การตัดสินใจลงทุนเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรโดยพิจารณาผลตอบแทนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Simon, 1960) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจลงทุนขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและข้อมูลที่มีอยู่ นักลงทุนจะเลือกการลงทุนที่ให้ “อรรถประโยชน์” สูงสุด โดยชั่งน้ำหนักระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Von Neumann & Morgenstern, 1947) สำหรับข้าราชการ การตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญถือเป็นการวางแผนด้านการเงินระยะ

ยาวที่ต้องอาศัยเหตุผลและข้อมูลที่เพียงพอ นักลงทุนย่อมคาดหวัง “อรรถประโยชน์” สูงสุดจากการลงทุน โดยการประเมินผลตอบแทนควบคู่กับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ แนวคิดของ Markowitz (1952) เกี่ยวกับการกระจายการลงทุน (Diversification) ก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญ เนื่องจากกองทุนมีแผนการลงทุนหลากหลายประเภท เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดหวังให้แก่สมาชิกกองทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำนิยามของ “ความรู้” ว่า หมายถึง สิ่งที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ เช่น ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ ตลอดจนสิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ ขณะที่ ชูริพร สีสนิท (2553, อ้างถึงใน ปานระวี ขาวสังข์, 2565) อธิบายว่า ความรู้ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ และข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถนำออกมาใช้ในการให้ข้อมูล อธิบาย หรือตัดสินใจ และสามารถวัดระดับความรู้ความเข้าใจได้จากความสามารถในการระลึกได้ ส่วน อัจฉราพร ปะที (2559) ให้ความหมายของความรู้และความเข้าใจว่า เป็นกระบวนการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ สามารถรวบรวม แยกแยะประเด็นได้อย่างละเอียด และลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจและลงมือกระทำพฤติกรรมบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งแรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะหลัก คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เช่น ความต้องการพัฒนาความรู้ทางการเงิน ความท้าทายในการบริหารความเสี่ยง และความพึงพอใจจากการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เช่น ผลตอบแทนจากเงินปันผล กำไรจากการซื้อขาย หรือแรงกดดันทางสังคม (Ryan & Deci, 2000) ขณะที่ กมลชนก กิจชล (2560) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าอย่างมีเจตนา เพื่อให้เกิดพฤติกรรมหรือความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์บางประการ พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจไม่ใช่เพียงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าธรรมดา แต่เป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางชัดเจน และมีเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

แรงจูงใจที่มีผลต่อการลงทุนสามารถเกิดได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยเฉพาะแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นักลงทุนที่มีชื่อเสียง สื่อโฆษณา หรือแม้แต่ความคิดเห็นของคนใกล้ชิด สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจลงทุนได้ (Ryan & Deci, 2000) ในหลายกรณี การสื่อสารทางการตลาดและการให้คำปรึกษามีอิทธิพลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจ (Herzberg et al., 1959)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การตัดสินใจลงทุนไม่เพียงขึ้นอยู่กับผลตอบแทนของกองทุนเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาค เช่น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยการเปลี่ยนแปลงเงินเพื่อ หรือแม้กระทั่งภาวะเศรษฐกิจถดถอยและวิกฤตการเงิน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนความเชื่อมั่นของนักลงทุนและส่งผลโดยตรงต่อการปรับพอร์ตการลงทุน เช่น หาก

ดอกเบี้ยขาขึ้น นักลงทุนอาจเลือกลงทุนในตราสารหนี้มากกว่าหุ้น ขณะที่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย นักลงทุนมักชะลอการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) ให้ความหมายของความเสี่ยงในการลงทุนว่า ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนหรือโอกาสที่นักลงทุนอาจไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังซึ่งสามารถ จำแนกออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

- ความเสี่ยงจากตลาด (Market Risk) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดโดยรวมซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินทรัพย์ทั้งหมด เช่น ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอาจทำให้ราคาสินทรัพย์ลดลง
- ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) เกิดจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจ เช่น ประเภทธุรกิจ โครงสร้างรายได้ และค่าใช้จ่ายของกิจการ ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากภายในบริษัทหรือจากอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร และลดผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง
- ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) เกิดจากความไม่สามารถซื้อขายสินทรัพย์ในราคาหรือจำนวนที่ต้องการ
- ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Risk) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ซึ่งกระทบต่อราคาสินทรัพย์บางประเภทและระดับผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ
- ความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Risk) เกิดจากการที่ระดับราคาสินค้าและบริการทั่วไปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังซื้อของเงินลดลงและอาจกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน

นักลงทุนต้องเผชิญกับความเสี่ยงหลายประเภท เช่น ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินทรัพย์ ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่แท้จริง และความเสี่ยงจากการบริหารจัดการที่ผิดพลาดของผู้บริหารกองทุน (Damodaran, 2012) การทำความเข้าใจความเสี่ยงเหล่านี้มีความสำคัญต่อการประเมินความสามารถในการรับความเสี่ยง (Risk Tolerance) ของนักลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกแผนการลงทุนที่เหมาะสมกับตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.)

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ พ.ศ. 2539 มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันการจ่ายบำเหน็จบำนาญและให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ข้าราชการเมื่อออกจากราชการ นอกจากนี้ กบข.ยังส่งเสริมการออมของสมาชิกและให้สวัสดิการหรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ปัจจุบันกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการมีข้าราชการ 14 ประเภทเป็นสมาชิก ณ สิ้นเดือนเมษายน 2568 ปี มีสมาชิกรวม 1,261,409 ราย (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, 2567)

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (2567) มีการกำหนดแผนการลงทุนให้สมาชิกสามารถเลือกแผนการลงทุนให้เหมาะสมกับความต้องการ ความเสี่ยง และผลตอบแทนที่ยอมรับได้ โดยสิ้นปี พ.ศ. 2566 กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ มีแผนการลงทุน 11 แผน ซึ่งแผนการลงทุนแต่ละแผนมีการลงทุนในหน่วยลงทุนที่แตกต่างกัน มีความเสี่ยงและผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ดังนี้

- แผนสมดุลตามอายุ เป็นรูปแบบของการลงทุนที่เน้นความเพียงพอของการออมเพื่อใช้จ่ายหลังเกษียณอายุเป็นหลัก ซึ่งกำหนดสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุนสูง โดยเฉพาะในช่วงที่มีอายุน้อยเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว แม้ผลตอบแทนรายปีอาจติดลบได้มากขึ้น และเปลี่ยนการ

ลงทุนในตราสารทุนไปเป็นตราสารหนี้โดยอัตโนมัติเมื่ออายุสมาชิกมากขึ้น เพื่อลดความผันผวนของเงินลงทุน นโยบายการลงทุนสามารถรองรับสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันได้

- แผนเงินฝากและตราสารหนี้ระยะสั้น เป็นแผนที่เน้นการรักษาเงินต้นให้ปลอดภัยเป็นอันดับแรก มีการลงทุนในเครื่องมือที่มีความเสี่ยงต่ำสุด ทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจะต่ำกว่าแผนอื่น ๆ เหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลาลงทุนน้อย ใกล้เกษียณอายุราชการ หรือต้องการเงินใช้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งไม่ต้องการความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด

- แผนตราสารหนี้ มุ่งเน้นผลตอบแทนที่มั่นคงสม่ำเสมอ ลงทุนเฉพาะในตราสารหนี้และเครื่องมือทางการเงินที่เกี่ยวข้อง จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ เหมาะกับนักลงทุนที่ยอมรับผลตอบแทนปานกลาง

- แผนหลัก เป็นแผนการลงทุนแบบผสมผสาน ครอบคลุมเครื่องมือการลงทุนหลายประเภท ได้แก่ เงินฝาก ตราสารหนี้ หุ้น อสังหาริมทรัพย์ และตราสารอนุพันธ์ ทั้งในและต่างประเทศ มีการกระจายความเสี่ยงอย่างดี เหมาะกับผู้ที่ต้องการความสมดุลระหว่างความปลอดภัยและการเติบโต

- แผนตราสารหนี้ต่างประเทศ ลงทุนในตราสารหนี้คุณภาพดีระดับ Investment Grade จากทั่วโลก ทั้งภาครัฐและเอกชน ผ่านการลงทุนโดยตรงหรือผ่านกองทุนรวม มีความเสี่ยงปานกลางถึงค่อนข้างสูง แต่ช่วยกระจายความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสผลตอบแทนระยะยาว

- แผนหุ้น 35 เน้นลงทุนในหุ้นมากกว่าแผนหลัก เป้าหมายคือผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่ต้องยอมรับความผันผวนที่มากกว่า อาจมีการขาดทุนในระยะสั้นได้ เหมาะกับผู้ที่มีเวลาลงทุนยาวมีความรู้ด้านการลงทุน และยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่าปกติ

- แผนหุ้น 65 คล้ายกับแผนหุ้น 35 แต่มีสัดส่วนการลงทุนในหุ้นมากกว่า จึงมีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงกว่า แต่ก็มีความเสี่ยงและความผันผวนมากกว่าเช่นกัน เหมาะกับกลุ่มเดียวกันกับแผนหุ้น 35 แต่สำหรับผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูงกว่าและยอมรับความเสี่ยงมากกว่า

- แผนกองทุนอสังหาริมทรัพย์ไทย เป็นแผนที่ลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund) และหรือกองทุนทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REIT) และหรือหน่วยลงทุนของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Fund) มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงเนื่องจากความผันผวนของราคา แต่มีโอกาสสร้างผลตอบแทนระยะยาวที่ดี สมาชิกต้องผ่านการทดสอบความเสี่ยงและมีคะแนนระดับสูงสุดเท่านั้น

- แผนหุ้นต่างประเทศ ลงทุนในหุ้นจดทะเบียนทั่วโลก ครอบคลุมตลาดพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และตลาดเกิดใหม่อย่างจีน ลาตินอเมริกา เอเชียเหนือ เป็นแผนการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง มีความผันผวนมาก แต่มีโอกาสผลตอบแทนระยะยาวที่ดี ต้องผ่านการทดสอบความเสี่ยงระดับสูงสุด

- แผนหุ้นไทย เน้นลงทุนเฉพาะหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ไทยและธุรกรรมที่เกี่ยวข้อง มีความเสี่ยงสูงและผันผวนมาก แต่มีโอกาสผลตอบแทนระยะยาวที่ดี ต้องผ่านการทดสอบความเสี่ยงระดับสูงสุดเช่นกัน

- การผสมแผนการลงทุนด้วยตนเอง แผนนี้สมาชิกสามารถเลือกแผนการลงทุนจากแผนการลงทุนที่ กบข.มีให้ และยังสามารถเลือกผสมสินทรัพย์ลงทุนเองตามสัดส่วนที่พอใจโดยพิจารณาจากผลตอบแทน และความเสี่ยงที่เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ

ศันสนีย์ พิมลพันธุ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเงินสะสมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กรณีศึกษาข้าราชการกรมทรัพยากรน้ำ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ส่งผลต่อการส่งเงินสะสมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ สอดคล้องกับงานของ จินต์จุฑา ภูพันธ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปานระวี ขาวสังข์ (2565) ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ รัชฎาภรณ์ สมประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแผนการลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ได้แก่ ด้านความรู้ด้านการเงิน ความรู้ด้านแผนการลงทุน และด้านความรู้ด้านความเสี่ยงและผลตอบแทนมีผลกับการตัดสินใจเลือกแผนการลงทุน ในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ชวิน เจริญชัย (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการลงทุน ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านความรู้รายงานการเงินมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับงานของศันสนีย์ พิมลพันธุ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเงินสะสมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กรณีศึกษาข้าราชการกรมทรัพยากรน้ำ พบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลตอบแทน และด้านปัจจัยสนับสนุนการออม ส่งผลต่อการส่งเงินสะสมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และกมลชนก กิจชล (2560) ศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของคนทำงานเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รูปแบบการออมและการลงทุนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แรงจูงใจ และการเรียนรู้โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย คนใกล้ชิด พนักงานผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียง ส่วนส่งเสริมการตลาด และสื่อโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในเรื่อง คนใกล้ชิด รองลงมาคือ คำแนะนำของพนักงานธนาคาร นักวิเคราะห์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการเงินว่ามีผลต่อพฤติกรรมการออมและการลงทุน

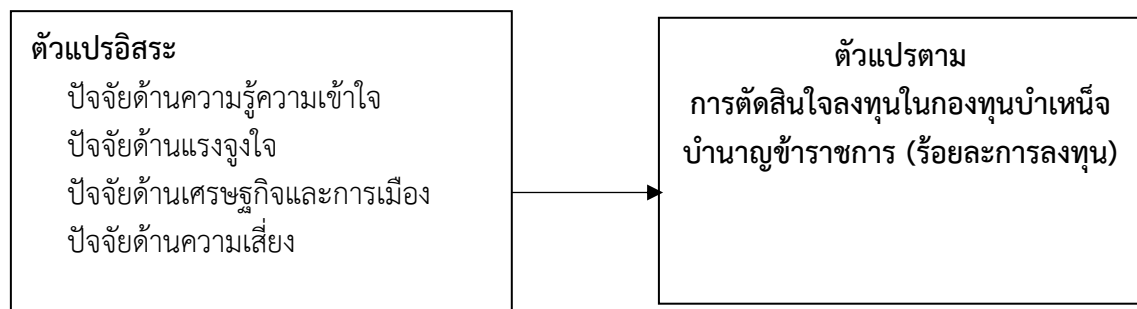
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง

ธีรศรา เสนานารถ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มพนักงานผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดระยอง ได้ศึกษาปัจจัยด้านการลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจในการลงทุน ความเสี่ยงในการลงทุน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุน และคำแนะนำจากการลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำจากการลงทุน ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุน และความเสี่ยงในการลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับงานของ เจษฎา เนตรแถม (2566) ศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง 5 ตัวแปรซึ่งประกอบไปด้วย ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ เสถียรภาพทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อ เป็นตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจในประเทศเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้สภาพรวมของเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานและกำไรของบริษัทจดทะเบียน นอกจากนี้ตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสอง ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง และอันดับสาม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ และปานระวี ขาวสังข์ (2565) ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ด้านนโยบายเศรษฐกิจกระตุ้น ด้านภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือตกต่ำ ด้านการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย และด้านภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย

ปัจจัยด้านความเสี่ยง

ธีรศรา เสนานารถ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยในการลงทุนด้านคำแนะนำจากการลงทุน ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุน และความเสี่ยงในการลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มพนักงานผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับงานของ ปานระวี ขาวสังข์ (2565) ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนได้แก่ ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารผิดพลาด ด้านความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ และด้านความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราเงินเฟ้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ PSU IRB 2025 – St – Fms 044 (Internal) จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการพลเรือนสามัญกรมสรรพสามิตทั่วประเทศ ณ สิ้นปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 3,141 คน (สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต, 2567) กลุ่มตัวอย่างจำนวน

355 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) รวมทั้งหมด 10 ข้อ และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทำการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา โดยใช้ (Index of term Objective Congruence : IOC) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน ญาณิกา ตระกูลกำจาย, 2566) ซึ่งในภาพรวมแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.99 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับทดลองไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันในงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของรายการคำถาม โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้หากมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ญาณิกา ตระกูลกำจาย, 2566) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.967

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอผ่านรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านความเสี่ยง นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านความเสี่ยง ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ โดยจะรายงานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ค่าสหสัมพันธ์ (R , R^2) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เพื่อตีความถึงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มีอายุราชการ 1 - 5 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ออมเงินในกบข. ร้อยละ 3 ไม่เคยเปลี่ยนแผนการลงทุนและเลือกแผนการลงทุนแบบสมดุลตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) และ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีร้อยละ ของเงินออมใน กบข.ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านระดับตำแหน่งในสายงาน และด้านอายุราชการ ที่แตกต่างกันมีร้อยละ ของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ก่อนทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้แก่ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ผลที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 1

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.633	1.429			
ความรู้ความเข้าใจ	1.650	.391	.273	.609	1.642
แรงจูงใจ	-.203	.367	-.037	.569	1.758
เศรษฐกิจการเมือง	-2.630	.501	-.487	.296	3.379
ความเสี่ยง	1.450	.516	.249	.324	3.090
R = 0.330 R Square = 0.109 Adjusted R Square = 0.099 S.E.= 3.94715					
Durbin-Watson = 2.043					

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 1 พบว่า สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยกับร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ได้ร้อยละ 9.9 (Adjusted R Square = 0.099) มีค่า Durbin-Watson = 2.043 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนต่อเนื่อง ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance และ ค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือมีค่ามากกว่า 0.10 และน้อยกว่า 10 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2561) แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยตัวแปร ที่มีค่า VIF สูงสุด คือ ด้านเศรษฐกิจการเมือง มีค่า VIF เท่ากับ 3.379 และค่า Tolerance เท่ากับ 0.296 รองลงมาด้านความเสี่ยงมีค่า VIF เท่ากับ 3.090 และค่า Tolerance เท่ากับ 0.324 ด้านแรงจูงใจ มีค่า VIF เท่ากับ 1.758 และค่า Tolerance เท่ากับ 0.569 และน้อยที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่า VIF เท่ากับ 1.642 และค่า Tolerance เท่ากับ 0.609

ตารางที่ 2

ค่า *Coefficients* จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจกับร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต

Model	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.793	1.352	1.327	.185
ความรู้ด้านการเงิน	.629	.508	1.238	.216
ความรู้ด้านแผนการลงทุน	-.089	.531	-.168	.866
ความรู้ด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน	.226	.471	.479	.632
R = 0.130 R Square = 0.017 Adjusted R Square = 0.008 S.E. = 4.140				

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ได้ร้อยละ 0.80 (Adjusted R Square = 0.008) โดยปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ด้านการเงิน ($B = 0.627$, $p < 0.05$) ด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน ($B = 0.226$, $p < 0.05$) และด้านความรู้ด้านแผนการลงทุน ($B = -0.089$, $p < 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

ค่า *Coefficients* จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต

Model	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.742	1.126	5.101	.000
คนใกล้ชิด	-.416	.260	-1.601	.110
พนักงานผู้เชี่ยวชาญ	-.360	.292	-1.233	.219
ผู้มีชื่อเสียง	-.017	.359	-.049	.961
ส่วนส่งเสริมการตลาด	-1.122	.445	-2.524	.012*
สื่อโฆษณา	1.631	.389	4.189	.000*
R = 0.259 R Square = 0.067 Adjusted R Square = 0.054 S.E. = 4.045				

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ได้ร้อยละ 5.40 (Adjusted R Square = 0.054) โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านสื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ($B = 1.631$, $p < 0.05$) และด้านส่วนส่งเสริมการตลาดด้านมีผลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ($B = -1.122$, $p < 0.05$) ในขณะที่ด้านผู้มีชื่อเสียง ($B = -0.017$, $p < 0.05$) ด้านพนักงานผู้เชี่ยวชาญ ($B = -0.360$, $p < 0.05$) และด้านคน

ใกล้ชิด ($B = -0.416$, $p < 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือน
กรมสรรพสามิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

ค่า *Coefficients* จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองกับ
ร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต

Model	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.842	1.238	5.525	.000
ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ	1.238	.470	2.634	.009*
เสถียรภาพทางการเมือง	-.799	.417	-1.917	.056**
ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ	-.696	.423	-1.644	.101
อัตราดอกเบี้ย	-.445	.494	-.902	.368
อัตราเงินเฟ้อ	.170	.458	.370	.711
R = 0.240 R Square = 0.058 Adjusted R Square = 0.044 S.E.= 4.065				

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายร้อยละของ
เงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ได้ร้อยละ 4.4 (Adjusted R Square =
0.044) โดยปัจจัยด้านด้านภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออมใน กบข.
ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ($B = 1.238$, $p < 0.05$) ในขณะที่ด้านอัตราเงินเฟ้อ ($B =$
 0.170 , $p < 0.05$) ด้านอัตราดอกเบี้ย ($B = -0.445$, $p < 0.05$) ด้านภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ ($B =$
 -0.696 , $p < 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือน
กรมสรรพสามิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเสถียรภาพทางการเมือง
มีผลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ($B = -0.799$, $p <$
 0.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 5

ค่า *Coefficients* จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยด้านความเสี่ยงกับร้อยละของ
เงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต

Model	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.546	1.315	3.458	.001
ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารผิดพลาด	.704	.405	1.738	.083**
ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์	-.629	.350	-1.798	.073**
R = 0.103 R Square = 0.011 Adjusted R Square = 0.005 S.E.= 4.147				

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงทั้ง 2 ด้าน สามารถอธิบายร้อยละของเงินออมใน
กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ได้ร้อยละ 0.5 (Adjusted R Square = 0.005)

โดยด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารผิดพลาดมีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ($B = 0.704, p < 0.10$) และด้านความผันผวนของราคาหลักทรัพย์มีผลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ของข้าราชการพลเรือนกรมสรรพสามิต ($Beta = -0.629, p < 0.10$) และตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41–50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มีอายุราชการ 1–5 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ออมเงินใน กบข. ร้อยละ 3 ไม่เคยเปลี่ยนแผนการลงทุน และเลือกแผนสมดุลตามอายุ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมการลงทุนที่มุ่งเน้นความมั่นคงและความเหมาะสมตามช่วงวัย สอดคล้องกับแนวคิดการกระจายการลงทุนของ Markowitz (1952) และแนวคิดเรื่องการเลือกแผนตามระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ยังคงเลือกอัตราออมขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด อาจเนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้และการค่าใช้จ่ายในช่วงต้นของชีวิตราชการ

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตจุฑา ภูพันธ์ (2565) และปานระวี ชาวสังข์ (2565) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน อย่างไรก็ตาม อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง อายุราชการ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อร้อยละของเงินออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพทางเศรษฐกิจและประสบการณ์ชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดสัดส่วนการออม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ Robbins (1996) ที่มองว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูล ทรัพยากร และบริบทของผู้ตัดสินใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนีย์ พิมลพันธุ์ (2566) ที่พบว่าอายุและรายได้มีผลต่อการส่งเงินสะสมใน กบข.

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ความรู้ทางการเงิน ความรู้ด้านแผนการลงทุน และความรู้ด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน ไม่มีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นผลที่แตกต่างจากงานวิจัยหลายฉบับ เช่น รัชฎาภรณ์ สมประเสริฐ (2564) และธีรศรา เสนานารถ (2567) ที่พบว่าความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแผนการลงทุน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า แม้สมาชิกจะมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุน แต่การกำหนดร้อยละของเงินออมอาจขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านรายได้และสภาพคล่องมากกว่าระดับความรู้ ส่งผลให้ความรู้ไม่ได้แสดงอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเพิ่มอัตราออม

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า สื่อโฆษณา มีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ส่วนส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ของ Ryan และ Deci (2000) ที่ระบุว่าสิ่งเร้าภายนอกสามารถกระตุ้นพฤติกรรมได้โดยสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ และความมั่นคงหลังเกษียณ อาจช่วยเสริมสร้างความตระหนักและกระตุ้นให้สมาชิกเพิ่มการออม อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นผลตอบแทนระยะสั้นอาจทำให้เกิดความลังเลหรือความไม่มั่นใจจึงสะท้อนผลในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อสมาชิกมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจในประเทศ ย่อมมีแนวโน้มเพิ่มสัดส่วนการออมลงเช่นเดียวกัน ด้านเสถียรภาพทางการเมืองมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 สะท้อนว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความสามารถในการวางแผนการเงินระยะยาว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยมหภาค (Macroeconomic Analysis) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2563) ที่ชี้ว่าภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความเสี่ยง พบว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารผิดพลาดมีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออม ขณะที่ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์มีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเรื่องความเสี่ยงของ Damodaran (2012) และแนวคิดความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง (Risk Tolerance) กล่าวคือ สมาชิกที่ตระหนักถึงความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ อาจเลือกเพิ่มอัตราการออมเพื่อสร้างหลักประกันทางการเงิน ขณะที่ความผันผวนของตลาดทุนอาจทำให้สมาชิกบางส่วนระมัดระวังและไม่เพิ่มสัดส่วนการออม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงร้อยละของเงินออมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ของข้าราชการพลเรือน กรมสรรพสามิต เป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยหลายด้านร่วมกัน โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านความเสี่ยง ซึ่งมีอิทธิพลต่อร้อยละของเงินออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อระดับการออมในเชิงสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การกำหนดสัดส่วนการออมมิได้ขึ้นอยู่กับระดับความรู้เพียงประการเดียว แต่เกี่ยวข้องกับบริบททางเศรษฐกิจ ระดับความเชื่อมั่น ตลอดจนข้อจำกัดด้านรายได้และสภาพทางการเงินของแต่ละบุคคลควบคู่กันไป ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเพื่อความมั่นคงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละของเงินออมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไม่แสดงอิทธิพลโดยตรง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง อายุราชการ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. อย่างมีนัยสำคัญ จึงเสนอให้มีการกำหนดแนวทางส่งเสริมการออมที่เหมาะสมตามช่วงอายุ รายได้ และระดับตำแหน่ง มีการจัดทำแนวทางหรือคำแนะนำการเพิ่มอัตราการออมโดยคำนึงถึงความแตกต่างของศักยภาพทางเศรษฐกิจและบริบทชีวิตของแต่ละกลุ่ม
2. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. จึงเสนอให้หน่วยงานพัฒนาการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการออมและผลตอบแทนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน

โปร่งใส และเข้าใจง่ายเกี่ยวกับผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ และความมั่นคงหลังเกษียณเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการเพิ่มสัดส่วนการออมอย่างยั่งยืน

3. การส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. จึงเสนอให้ลดการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เน้นแรงจูงใจระยะสั้น หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นผลประโยชน์เฉพาะหน้า และปรับเปลี่ยนเป็นการให้ข้อมูลระยะยาวที่มุ่งเน้นความมั่นคงทางการเงินในอนาคต

4. ภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. จึงเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสื่อสารผลการดำเนินงานของกองทุนและแนวโน้มเศรษฐกิจอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจและเสถียรภาพของกองทุนและสร้างความมั่นใจในการวางแผนการเงินระยะยาว

5. เสถียรภาพทางการเมืองมีผลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออมใน กบข. จึงเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสื่อสารนโยบายด้านการบริหารกองทุนและทิศทางการดำเนินงานอย่างชัดเจน สม่ำเสมอ และโปร่งใส เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ หลักประกัน และความมั่นคงของกองทุน แม้ในช่วงที่เกิดความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง รวมทั้งให้ข้อมูลหรือชี้แจงข้อสงสัยแก่สมาชิก เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความกังวล และสนับสนุนการตัดสินใจออมเพื่อการเกษียณอย่างมั่นคงในระยะยาว

6. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารผิดพลาดมีผลเชิงบวกต่อร้อยละของเงินออม ใน กบข. จึงเสนอให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับระบบกำกับดูแล การตรวจสอบ และกลไกบริหารความเสี่ยงของกองทุน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสมาชิกสามารถเพิ่มสัดส่วนการออมได้ภายใต้ระบบที่มีการควบคุมและบริหารจัดการอย่างรัดกุม

7. ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์มีผลเชิงลบต่อร้อยละของเงินออม ใน กบข. จึงเสนอให้ หน่วยงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการลงทุนระยะยาว การกระจายความเสี่ยง และผลตอบแทนในระยะยาวของกองทุน เพื่อช่วยให้สมาชิกเข้าใจว่าความผันผวนเป็นเรื่องปกติของตลาด และไม่ควรเป็นปัจจัยที่ทำให้ลดหรือชะลอการออมเพื่อการเกษียณ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังข้าราชการในหน่วยงานอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ควรนำตัวแปรด้านจิตวิทยาการลงทุน หรือพฤติกรรมทางการเงินเชิงลึกมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการลงทุนของข้าราชการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเชิงบริบทและข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการกำหนดร้อยละเงินออม ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนได้ครบถ้วนจากข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

3. ควรดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงระยะยาว เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออมในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมือง เพื่อประเมินเสถียรภาพของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาว

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าข้าราชการส่วนใหญ่ยังคงเลือกลงทุนใน กบข. อัตราร้อยละ 3 ซึ่งเป็นอัตราขั้นต่ำที่กำหนด แม้จะมีความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนอยู่ในระดับดีมาก อีกทั้งผลการวิเคราะห์

ในบางปัจจัยยังไม่สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ เสถียรภาพทางการเมือง และการส่งเสริมการตลาดซึ่งควรส่งเสริมการลงทุนกลับมีอิทธิพลเชิงลบ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการลงทุนของข้าราชการยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงบริบทและการรับรู้ส่วนบุคคล ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วนภายใต้กรอบการวิจัยในครั้งนี้ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในมิติอื่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา อินทรวงศ์. (2566). การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุของบุคลากรกรมสรรพสามิต. สืบค้น 1 เมษายน 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat18/6314060149.pdf>.
- กมลชนก กิจชล. (2560). พฤติกรรมการออมและการลงทุนของคนทำงานเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- กรมสรรพสามิต. (2567). รายงานประจำปี 2567 กรมสรรพสามิต. สืบค้น 12 เมษายน 2568. จาก <https://webdev.excise.go.th/annual-reports/2024/#p=cover>.
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. (2568). รายงานประจำปี 2567 กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. สืบค้น 18 เมษายน 2568, จาก <https://www.gpf.or.th/thai2019/6Result-report/main.php?page=1&menu=reports&lang=th&size=n&pattern=n>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- จินต์จุฑา ภูพันธ์ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- เจษฎา เนตรแถม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง. [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชนิตา อนุชาตานนท์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Savings Fund) ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชวิน เจริญชัย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย. [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ชลีรัตน์ เกิดศรี และนพดล พันธุ์พานิช (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 15(1), 199-218.

- ญาณิกา ตระกูลกำจาย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณของพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จังหวัดยะลา. [สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). ความเสี่ยง. สืบค้น 17 สิงหาคม 2568, จาก [https://
www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/glossary/risk](https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/glossary/risk).
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (2566). การลงทุนมีอะไรบ้าง แนะนำโอกาสการลงทุนเพื่ออนาคต.
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2568. จาก [https://www.cimbthai.com/th/personal/blog
/financial-guru/future-by-investing.html](https://www.cimbthai.com/th/personal/blog/financial-guru/future-by-investing.html).
- ธีรศรา เสนานารณ. (2567, 8 สิงหาคม 2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มพนักงานผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดระยอง. การประชุม
นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19 ปีการศึกษา 2567. สถาบันวิชาการป้องกัน
ประเทศ และ สมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย (โดยสมาคมผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่าง
ประเทศ) ร่วมกับ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต และ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2567). การลงทุนหมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีอะไรบ้าง สำคัญ
อย่างไร. สืบค้น 18 เมษายน 2568, จาก [https://www.ktc.co.th/article/knowledge
/stocks/what-is-investment](https://www.ktc.co.th/article/knowledge/stocks/what-is-investment).
- ปานระวี ขาวสังข์. (2565). การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). สัญญาณทางเศรษฐกิจสำคัญที่
ส่งผลต่อการลงทุน. สืบค้น 17 สิงหาคม 2568, จาก [https://www.setinvestnow.com/
th/knowledge/article/76-economic-signs-that-affect-investment](https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/76-economic-signs-that-affect-investment).
- พรพรหม แทนศิลา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF)
ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2568, จาก [https://mmm.
ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014154018.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014154018.pdf).
- พิชญา ชัยณรงค์เดชากุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนัก
ลงทุนทั่วไปในประเทศ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภัทรารัตน์ ทับทอง และ ธนิตา จิตรน้อมรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนใน
กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
มหาชน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- มยุรี โชภิกรานต์ (2559). พอร์ตหุ้น DIY สไตล์นักลงทุนยุค. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
<https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Jul/16.pdf>.

- มาลี พรหมชะอ้อน ศิขรินทร์ เทียงทัต. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ].
- มูลนิธิยุวพัฒน์. (2567). เข้าใจ “การลงทุน” วิธีที่ทำให้เงินงอกเงย. สืบค้น 12 เมษายน 2568. จาก <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/เคล็ดลับการเงิน/การลงทุน-วิธีลงทุน/>.
- รุ่งตะวัน แซ่ฟัว. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วุฒิพงศ์ แสงพันธ์ และ บุญกา ปันทุรอำพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. 15 เมษายน 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070077.pdf>.
- ศันสนีย์ พิมลพันธุ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเงินสะสมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ . กรณีศึกษาข้าราชการกรมทรัพยากรน้ำ. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สมสุรีย์ ลิ้มทอง และภัทรกิตต์ เนตินิยม (2566, 22 พฤษภาคม 2566). ทศนคติของข้าราชการกระทรวงกลาโหมต่อระดับการออมและรูปแบบการออมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. 24th National Graduate Conference. Command and General Staff College, Thailand.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2567). การตัดสินใจ (Decision Making). สืบค้น 18 เมษายน 2568, จาก <https://pmcexpert.com/การตัดสินใจ-decision-making/>.
- สุนิสา นาคฉาย (2565). การรับรู้สิทธิและการลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ของข้าราชการตำรวจ. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- สุรัสวดี มนตรีภักดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนัก ลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต.(2564). แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล 5 ปี (พ.ศ. 2565 - 2569). สืบค้น 12 เมษายน 2568, จาก https://newweb.excise.go.th/images/pages/human_resource_management_page/documents/แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล.pdf.
- อรรถกิจ พิมพ์ศรี. (2567). เทิร์นมือใหม่สู่มือโปร คู่มือการลงทุนสู่ความสำเร็จทางการเงิน. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2568. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/kwealth/Pages/a444-t4-evg-investing-101-from-zero-to-hero-kgth.aspx>.
- อดุลย์ สาลิฟา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term

- Fund: LTF) ของผู้ลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อรรถพร ปะที. (2559). *ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนต่อการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง: กรณีศึกษาประชาชนในตำบลผาสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1976). *Management: A systems and contingency analysis of managerial functions* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (6th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77–91. <https://doi.org/10.2307/2975974>.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational behavior: Concepts, controversies, applications* (7th ed.). Prentice Hall.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. Harper & Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรับซื้ออย่างก๊อถั่ว ของบริษัทเซาท์แลนด์รีซอร์ซ จำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting the Service Quality of Cup Lump Rubber Purchasing at Southland Resources Co., Ltd., Tham Phannara Branch, Nakhon Si Thammarat Province

กัญญารัตน์ ราชสังข์

Kanyarat Ratchasang¹

วาสนา หวานสนิท

Watsana Hwansanit²

วิสัยมน รัชช์บำรุง

Wassayamon Rakbamrung³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการรับซื้ออย่างก๊อถั่วของบริษัทเซาท์แลนด์ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการรับซื้ออย่างก๊อถั่วของบริษัทเซาท์แลนด์ตามความคิดเห็นของเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ข้อมูลในงานวิจัยนี้ถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการรับซื้ออย่าง เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการรับซื้ออย่างของบริษัทพบว่า 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ความน่าเชื่อถือของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการรับซื้ออย่าง พบว่า แม้ภาพรวมของการให้บริการจะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรให้ความคิดเห็น ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการให้บริการ พบว่าในบางช่วงมีความล่าช้า ทำให้เกษตรกรต้องรอคิวนาน ด้านการสื่อสารข้อมูล เช่น การแจ้งราคายางหรือรายละเอียดการหักเปอร์เซ็นต์ยังไม่ชัดเจนบางครั้ง

คำสำคัญ: ยางก๊อถั่ว กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อุปสรรคในการให้บริการ

Abstract

This study aimed to: (1) examine the level of service quality in the purchasing of cup lump rubber by Southland Resources Co., Ltd., and (2) investigate the problems and obstacles in providing such services based on farmers' perspectives, in order to improve efficiency and align with market demands. The sample group consisted of 40

¹ นักศึกษา คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี E-mail: 6751210010@student.tapee.ac.th

² นักศึกษา คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี E-mail: 6751210026@student.tapee.ac.th

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี E-mail: Wassayamon@tapee.ac.th

respondents. Data were collected using questionnaires administered to customers who utilized the rubber purchasing services, focusing on identifying problems and obstacles in service provision.

The findings revealed that, regarding Objectives 1, the overall level of service quality was at the highest level. Specifically, (1) customer satisfaction with staff services was at the highest level, (2) service processes and procedures were at the highest level, (3) facilitation factors were at the highest level, (4) pricing and appropriateness factors were at the highest level, and (5) the company's reliability was at the highest level. Regarding Objective 2, although the overall service quality was rated at the highest level, there were still some problems and obstacles identified by farmers. In terms of service time, delays were occasionally observed during peak periods, resulting in long waiting times. In terms of communication, information such as rubber prices and details of percentage deductions were sometimes unclear.

Keywords: Cup Lump Rubber, Service Selection Decision-making Process, Barriers to Service Provision

บทนำ

ในปัจจุบันยางพารานับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลก ผลิตภัณฑ์ยางพาราที่สำคัญชนิดหนึ่งคือ ยางก้อนถ้วย ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปยางและการส่งออกไปยังต่างประเทศ บริษัทส่งออกยางพาราจึงมีบทบาทสำคัญในการรับซื้อยางก้อนถ้วยจากเกษตรกรและรวบรวมเพื่อจำหน่ายสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศผลผลิตของยางพารายังสามารถพัฒนาต่อไปได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยางใช้กับชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ทำให้มีการใช้ยางมากขึ้น และหากมีการสนับสนุนให้มีการใช้ยางภายในประเทศมากขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, A. และคณะ (1988) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการนอกจากนี้ Kotler, Philip (2017) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ รวมถึงการยอมรับในราคาที่กำหนดสอดคล้องกับการศึกษาของ Cronin, J. Joseph Jr. และ Taylor, Steven A. (1992) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้บริษัทเซาท์แลนด์เป็นหนึ่งในบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับซื้อยางก้อนถ้วยจากเกษตรกรในหลายพื้นที่ คุณภาพการให้บริการรับซื้อ เช่น ความรวดเร็วในการรับซื้อ ความถูกต้องในการชั่งน้ำหนัก การกำหนดราคาที่เป็นธรรม ความสุภาพของพนักงาน และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกขายยางให้กับบริษัท

การพิจารณาการขายยางของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ได้พิจารณาเพียงปริมาณของยางเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน หลายประการควบคู่กัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของบริษัทเช่น ความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรงและอีกหลายประการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของเกษตรกร นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ความสม่ำเสมอของปริมาณผลผลิต ระยะเวลาและความสะดวกในการขนส่งจากแหล่งผลิตในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ดังนั้นการศึกษาคุณภาพการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วย จากบริษัทเซาท์แลนด์ สาขาอำพรพรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการขายยางก้อนถ้วย ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการปรับปรุงแนวทางการให้บริการต่อเกษตรกร อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้เกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถพัฒนาคุณภาพยางก้อนถ้วยให้ตรงตามความต้องการของตลาด ช่วยเพิ่มรายได้ ลดปัญหาการถูกกดราคา และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของจังหวัดและประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วยของบริษัทเซาท์แลนด์ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเกษตรกรผู้ขายยาง
- 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วยของบริษัทเซาท์แลนด์ตามความคิดเห็นของเกษตรกร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เพื่อให้ทราบระดับคุณภาพการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วยของบริษัทเซาท์แลนด์ และเข้าใจถึงปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเกษตรกรผู้ขายยาง
- 2 เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วยของบริษัทเซาท์แลนด์ตามความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ขายยาง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับยางก้อนถ้วย

ยางก้อนถ้วย คือ น้ำยางพาราที่จับตัวเป็นก้อนโดยการใช้กรดฟอร์มิค (กรดอินทรีย์) หยดลงในถ้วยรับน้ำยางพาราเพื่อทำให้น้ำยางแข็งตัวเป็นก้อน มีลักษณะเป็นก้อนตามรูปทรงของถ้วยยางพารา และใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเป็นยางแท่ง ยางเครพ และผลิตภัณฑ์ยางประเภทอื่นๆ ยางก้อนถ้วย เป็นทางเลือกอย่างหนึ่งในการแปรรูปผลผลิตยางเบื้องต้นที่ได้รับความนิยมของชาวสวนยาง เนื่องจากผลิตง่าย ใช้น้ำน้อย และใช้เวลาแรงงานน้อยจึงมีต้นทุนผลิตต่ำ ตลาดมีความต้องการเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตยางแท่ง ซึ่งนับวันมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตยางก้อนถ้วยต่อ 1 ไร่ อาจจะแตกต่างกันไปตามอายุของต้นยางพารา ความสมบูรณ์ของต้นยาง และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ แต่โดยเฉลี่ยแล้ว ยางพาราที่อายุประมาณ 10 ปี อาจให้ผลผลิตยางแห้งอยู่ที่ประมาณ 300-450 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี หรืออาจมากกว่านั้นในบางสวนที่มีผลผลิตสูง ยางก้อนถ้วยที่มีคุณภาพดีต้องมีลักษณะเป็นรูปถ้วย สะอาด สีสวย ไม่มีสิ่งเจือปน และทั้งไม่มีกลิ่นเหม็น น้ำหนักประมาณ 100-500 กรัมต่อก้อน มีเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 55 และไม่กีดทับหน้าก่อนนำยางมาขาย (ก่อนวันนำ

ยางมาขายไม่กีดขวางแต่ควรพักยางไว้ในสวน 1 คื่น ก่อนเก็บรวบรวมมาขายในตอนเช้า) ยางที่มีขนาด
ก้อนเล็กความชื้นจะระเหยออกจากก้อนได้ดีกว่ายางขนาดก้อนใหญ่ กรดที่ทำให้ยางจับตัวเป็นก้อน
ควรใช้กรดอินทรีย์ เช่นกรดฟอร์มิก กรดอะซิติก ไม่ควรใช้กรดซัลฟูริก และไม่ควรถ่ายให้น้ำยางจับ
ตัวเองตามธรรมชาติเพราะจะมีกลิ่นเหม็นมาก เนื่องจากยางจับตัวไม่สมบูรณ์ และขาดความยืดหยุ่นซึ่ง
เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของยาง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ นิยามด้านคุณภาพ

ความหมายและความสำคัญของการให้บริการและคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญของการ
บริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการ
ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาครัฐและการ
ภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ
ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำ
ให้เกิดการขายซ้ำคือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำ
ให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา ความหมายของการบริการ ราชบัณฑิตยสถาน
(2525, หน้า 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก
ต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ คอทเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 9)
การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่ง สาคัญที่
มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์
ก็ได้ สมาคมการบริการแห่งประเทศไทย จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การบริการ
หมายถึง งาน กิจกรรม หรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจและ
ผู้กระทำต้องมีความสุขในงานนั้น ๆ ด้วย ลักษณะของการให้บริการ คอทเลอร์ (Kotler, 2000, p. 29)
ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความ
ต้องการแก่ลูกค้า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อกิจกรรม กิจกรรมใดๆ ที่มีประสิทธิภาพเป็นไป
ตามข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องการ โดยได้ตัวสินค้าหรือบริการนั้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมี
ต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อ
หาความพอใจนั้น คุณภาพ (Quality) ในเชิงการศึกษาวิจัย หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน
(Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ จะเห็นได้ว่า ความหมายของคุณภาพที่ผู้เชี่ยวชาญ กล่าว
ไว้ จะเห็นว่า คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและตลอดไป
อย่างไรก็ดี สามารถสรุปความสอดคล้องของความหมายได้ 3 ด้าน คือ การเป็นไปตามมาตรฐานหรือ
ข้อกำหนด การสร้างความพอใจให้ลูกค้า และ ด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น จึง
อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อกิจกรรม กิจกรรมใดๆ ที่มีประสิทธิภาพ
เป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องการ โดยได้ตัวสินค้าหรือบริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมี
ต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคา เพื่อซื้อความ
พอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือในเชิงรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำ
ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร

คำกล่าวที่ว่า “ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม” มีมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปีมาแล้ว
ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสาเหตุหลักเป็นเพราะภาคเกษตรกรรม เป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่

ที่สุดของประเทศ โดยพื้นที่เกษตรกรรมมีมากถึงร้อยละ 46.69 ของพื้นที่ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พบว่าในช่วงสิบปีให้หลังมาจนถึงปัจจุบัน เกษตรกรรมเป็นภาคส่วนที่เผชิญปัญหามากที่สุด ทั้งในแง่ของระดับการเติบโต ความสามารถในการแข่งขัน และการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ จนทำให้มีการพัฒนาความก้าวหน้าต่ำกว่าภาคส่วนอื่น อย่างภาคอุตสาหกรรมและการบริการ ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากสำหรับเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาถึงเงื่อนไข อุปสรรค หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในภาคเกษตรกรรม จึงมีความสำคัญที่จะทำความเข้าใจและมองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในหลายมิติ อีกทั้งการเสริมสร้างขีดความสามารถแก่เกษตรกรไทย ยังเป็นประเด็นขับเคลื่อนที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ในเป้าหมายที่ 2 “การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่” อีกด้วย โดยบทความนี้จะอธิบายว่าสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาคการเกษตรไทย จะสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนถึงรากเหง้าปัญหาของภาคเกษตรกรรมได้อย่างไร และจะสามารถนำปัญหาเหล่านี้มาเป็นวิธีการในการมองการแก้ไขปัญหาล้างหรือไม่

เกษตรกร และ ความยากจน : ความสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงปัญหาในภาคส่วนเศรษฐกิจการเกษตร อาชีพเกษตรกร บ่อยครั้งมักถูกผูกติดและเป็นภาพสะท้อนความยากจนของประชากรไทย เนื่องจากภาคเกษตรกรรมเป็นแหล่งรองรับแรงงานขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ถึงร้อยละ 40 ของกำลังแรงงานทั้งหมด ถึงกระนั้น เกษตรกรกลับเป็นอาชีพที่ไม่มั่นคงด้านรายได้ ความแปรปรวนของสภาพอากาศที่ส่งผลต่อผลผลิตตามฤดูกาล ทำให้ ต้นทุนของผลผลิตมีราคาสูง สวนทางกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่ตกต่ำและสามารถสร้างรายได้ได้น้อย นอกจากนี้ แรงงานในภาคเกษตรกรรมปรับมีการตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2565 แรงงานลดลง จากเดิม 15.4 ล้านคน เหลือเพียง 11.9 ล้านคน ซึ่งเหตุผลนั้นสอดคล้องกับปัจจัยด้านรายได้ โดย แรงงานรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกประกอบอาชีพอื่นที่ได้ผลตอบแทนสูงกว่า และมีความมั่นคงในชีวิตที่มากกว่า อีกทั้งยังพบว่า ภาคเกษตรกรรมไทยปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการเกษตรที่น้อยมาก เมื่อพิจารณาถึงระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความเป็นสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับภาคการเกษตรของประเทศอื่น ๆ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ที่นำนวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตรมาปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวให้มีความทนทานต่อสภาพพื้นที่เพาะปลูกของประเทศและประเทศญี่ปุ่น ที่นำเทคโนโลยีการบริหารจัดการผลผลิตแบบดิจิทัลมาใช้ในการทำฟาร์มระยะไกลเพื่อวางแผนการเพาะปลูก เป็นต้น โดยประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน และสะท้อนถึงวิธีการที่จำเป็นต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่ภาคเกษตรกรรมไทยกำลังเผชิญ ซึ่งก็คือ “การสร้างความสามารถในการปรับตัว” ของเกษตรกรไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มาใช้บริการขายยางของบริษัทเซาท์แลนด์รีซอร์ซจำกัดสาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนของลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการ EUDR สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean, μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, σ หรือ SD) โดยนำเสนอ ในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรความแตกต่าง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทเซาท์แลนด์รีซอร์ซจำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัท	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
ด้านการให้บริการของบริษัท	4.65	0.43
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	4.57	0.36
ด้านการอำนวยความสะดวก	4.59	0.34
ด้านราคาและความเหมาะสม	4.54	0.40
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.58	0.36

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริษัทเซาท์แลนด์รีซอร์ซจำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย ด้านการให้บริการของบริษัท ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.43) ด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.34) ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.36) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.36) และราคาและความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับของความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรับซื้อยางของบริษัทเซาท์แลนด์รีซอร์ซจำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทเซาท์แลนด์รีซอร์ซจำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย ด้านการให้บริการของบริษัท ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.43) ด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.34) ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.36) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.36) และราคาและความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.40)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วยของบริษัทเซาท์แลนด์ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการตั้งราคาของบริษัทส่งออก ด้านการให้บริการของพนักงานบริษัท อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าหรือไม่ รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อและการให้บริการของบริษัทที่มีความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างน้อยเพียงใด และ พนักงานให้บริการมี

ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าในระดับใด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin, J. Joseph Jr. และ Taylor, Steven A. (1992) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำบริการให้ผู้อื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาของ Kotler, Philip (2017) ยังอธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้บริการที่ได้รับ หากบริการมีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ รวมถึงยอมรับราคาที่กำหนดได้มากขึ้น ในบริบทของธุรกิจยางพารา การศึกษาของ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านราคา กระบวนการให้บริการ และความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพารา ซึ่งสะท้อนว่าคุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และการยอมรับในเงื่อนไขทางการค้า

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการรับซื้อยางก้อนถ้วยของบริษัทเช่าที่แลนด์ตามความคิดเห็นของเกษตรกร ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ขั้นตอนการปฏิบัติไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย และ ความรวดเร็วในขั้นตอนการปฏิบัติ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การศึกษาของ นริศรา สุวรรณหงษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน พบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการเผชิญ ได้แก่ ความล่าช้าในการให้บริการ การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน และความไม่แน่นอนของระยะเวลาในการขนส่ง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวัต เตชะศิริกุล (2563) ที่ได้ศึกษาการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อและจัดส่งสินค้าเกษตร โดยพบว่า ปัญหาในกระบวนการทำงาน เช่น ขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน การประสานงานที่ไม่เป็นระบบ และการจัดการเวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าและต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการที่มีคุณภาพนอกจากนี้ การศึกษาของ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ (2566) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพารา พบว่า ปัญหาที่พบ ได้แก่ ความไม่โปร่งใสด้านราคา ความไม่สะดวกในขั้นตอนการให้บริการ และข้อจำกัดด้านสถานที่หรือระบบสนับสนุน ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรและการเข้ามาใช้บริการอีกทั้ง การศึกษาของ ปิยากร พรพิริวิชญ์ (2564) ที่ศึกษาการส่งออกยางพาราผ่านชายแดน พบว่า อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนทางราชการที่ยุ่งยาก ความล่าช้าในการดำเนินงาน และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงระบบที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการและการดำเนินธุรกิจ

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริษัทเช่าที่แลนด์รีซอร์ซจำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากเกิดจากปัจจัยการบริการลูกค้า การสร้างความประทับใจ ด้านการให้บริการของบริษัท ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านราคาและความเหมาะสม และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเช่าที่แลนด์รีซอร์ซจำกัด สาขาถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีคุณสมบัติครบถ้วนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1 บริษัทควรกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพอย่างก่อนล่วงหน้าที่มีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถอธิบายให้เกษตรกรเข้าใจได้ง่าย เช่น หลักเกณฑ์ในการพิจารณาความสะอาด ปริมาณ สิ่งเจือปน และระดับความชื้นของยางก้อนถ้วย รวมถึงขั้นตอนการหักน้ำหนักหรือหักเปอร์เซ็นต์ที่เป็น ธรรมและตรวจสอบได้ นอกจากนี้ ควรมีการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่เกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้าง ความเข้าใจตรงกัน ลดความเข้าใจผิด และลดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับเกษตรกร ซึ่งจะ ส่งผลให้เกษตรกรเกิดความเชื่อมั่นและมีความพึงพอใจในการนำยางก้อนถ้วยมาจำหน่ายให้กับบริษัท มากยิ่งขึ้น

2 การพัฒนาระบบดิจิทัลในการให้บริการ ควรมีการนำเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน หรือ LINE Official มาใช้ในการแจ้งราคายางล่วงหน้า ตรวจสอบข้อมูลการรับซื้อ และติดตามสถานะการ ชำระเงิน เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนในการติดต่อ

3 การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าควรมีช่องทางให้เกษตรกรสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อ ร้องเรียน และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวุฒิ วัชรจิง. (2561). ศึกษาการใช้ประโยชน์จากน้ำเสียจากการจับตัวเป็นก้อนของแผ่นยางดิบเพื่อการ แข็งตัวของก้อนถ้วยยาง. คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จิตติมา อีร์พันธุ์เสถียร. (2549). การบริการและคุณภาพการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนพ อุดมเกรตมงคล. (2563). ภาคการเกษตรไทย: จากปัญหาสู่แนวทางแก้ไข. สหประชาชาติ. นักเศรษฐศาสตร์
- นริศรา สุวรรณหงษ์ (2564) ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่ง สินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพารา. การยางแห่งประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ
- ปิยากร พรพิริวิชญ์ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราทางถนน ผ่าน ชายแดน จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
- ปรีดีเปรม ทศนกุล (2566) การยกระดับการผลิตยางเครปบางสีน้ำตาลเกรดพรีเมียมจากยางก้อนถ้วย. สาขาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา
- ภาวัต เดชะศิริกุล (2563) การปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อและจัดส่งสินค้าเกษตร ของบริษัทโคโค่นัท สยามเอ็กพอร์ท์จำกัด ด้วยแนวคิดสิน. มหาวิทยาลัยรังสิต
- Ronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56(3), 55–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร Investment Decisions in Thai ESG Funds Among Residents of Sathorn And Bang Rak Districts, Bangkok

อัศวิน พิเศษ ¹ Akkharawut Poemsit¹
ลลิตา หงส์รัตนวงศ์ ² Lalita Hongratanawong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน ที่คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane และสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายจากประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิหลังค่าใช้จ่ายและลดหย่อนภาษี สถานภาพสมรส และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุนไม่มีความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุนในกองทุน และ (3) ปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน การรับรู้คุณค่า แรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี และความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 24 ดังนั้นข้อเสนอแนะความรู้ความเข้าใจ โดยองค์กรบริหารกองทุนพัฒนาสื่อถ่ายทอดความรู้ เสริมบทบาทผู้นำการลงทุน ส่วนนักลงทุนควรศึกษาลักษณะพื้นฐานของกองทุน ทำความเข้าใจนโยบายการลงทุน วิธีคัดเลือกหลักทรัพย์ ความเสี่ยง และตรวจสอบรายงานความยั่งยืนในกองทุน

คำสำคัญ: กองทุน Thai ESG การตัดสินใจลงทุน พฤติกรรมและประสบการณ์ แรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี การรับรู้คุณค่าและความรู้ความเข้าใจ

Abstract

The objectives of this research were: (1) examine investment decisions in Thai ESG funds; (2) compare investment decisions based on personal factors; and (3) identify factors influencing investment decisions in Thai ESG funds. Data were collected questionnaires from a sample of 398 respondents, determined using Taro Yamane's formula and selected through

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: toulek67@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการเงินและการลงทุน บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: Lalita_hon@utcc.ac.th

simple random sampling from individual taxpayers aged 18 years and above residing in Sathorn and Bang Rak districts, Bangkok. Data were analyzed using mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis using the Enter method. The findings revealed that: (1) the overall level of investment decision in Thai ESG funds was high; (2) personal factors including age, highest education level, occupation, net income after expenses and tax deductions, marital status, and risk tolerance did not result in significant differences in investment decisions; and (3) behavioral and investment experience factors, perceived value, tax incentives motivation and conditions, and knowledge and understanding significantly influenced investment decisions in Thai ESG funds at the 0.05 level, jointly explaining 24% of the variance. Based on these findings, it is recommended that fund management companies enhance investors' knowledge and understanding by developing educational materials and strengthening the role of investment advisors. Investors should also study the fundamental characteristics of funds, understand investment policies, security selection processes, associated risks, and review sustainability reports before making investment decisions.

Keywords: Thai ESG Funds, Investment Decision, Investment Behavior and Experience, Tax-Related Motivations, Perceived Value and Knowledge

บทนำ

การลงทุนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการมุ่งหวังผลตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียวไปสู่การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบเชิงจริยธรรมของกิจการ ทำให้ ESG กลายเป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับและแพร่หลายในตลาดทุนทั่วโลก โดยเชื่อมโยงกับหลักการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสหประชาชาติและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยได้มีการผลักดันแนวคิดนี้ผ่านกองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเปิดโอกาสให้นักลงทุนได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุดถึง 300,000 บาทต่อปี พร้อมทั้งเน้นการลงทุนในหุ้นและตราสารหนี้ที่ดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืนเพื่อช่วยเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ทำให้กองทุน Thai ESG เป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ทั้งด้านผลตอบแทนและความยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

กองทุน Thai ESG นับว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการลงทุนที่คำนึงถึงความยั่งยืนควบคู่กับการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี แต่ยังคงมีประเด็นท้าทายหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของประชาชน โดยเฉพาะความกังวลเกี่ยวกับระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่อาจแตกต่างจากการลงทุนแบบดั้งเดิม ข้อจำกัดด้านการกระจายการลงทุนที่เน้นเฉพาะหลักทรัพย์ในประเทศ ตลอดจนข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ ESG และความซับซ้อนของเงื่อนไขการถือครองและสิทธิประโยชน์ทางภาษี ทั้งนี้ภาครัฐได้ปรับปรุงเงื่อนไขของกองทุน Thai ESG เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการลงทุน โดยให้สามารถลดหย่อนภาษีได้ร้อยละ 30 ของรายได้พึงประเมินไม่เกิน 300,000 บาท และกำหนดระยะเวลาถือครอง 5 ปีเต็ม ในช่วงปี 2567-2569 (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทีเอสโก้ จำกัด, 2568)

แต่นักลงทุนยังขาดความเข้าใจในรายละเอียดของเงื่อนไขจากพฤติกรรมการลงทุนที่ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจ หรือเลือกลงทุนที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาว (เจนิस्ता มะละกา และคณะ, 2566) ดังนั้น การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ต้องพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ลงทุนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ESG การรับรู้คุณค่า แรงจูงใจและสิทธิประโยชน์ทางภาษีในกองทุน Thai ESG ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การกำหนดการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางส่งเสริมการลงทุนที่สอดคล้องกับบริบทของนักลงทุนในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการเงิน มีประชาชนที่เข้าถึงข้อมูลการลงทุนได้ง่ายและอยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการทำความเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ESG การรับรู้คุณค่า และแรงจูงใจและสิทธิประโยชน์ทางภาษีในมุมมองของนักลงทุนเพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมการลงทุนที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

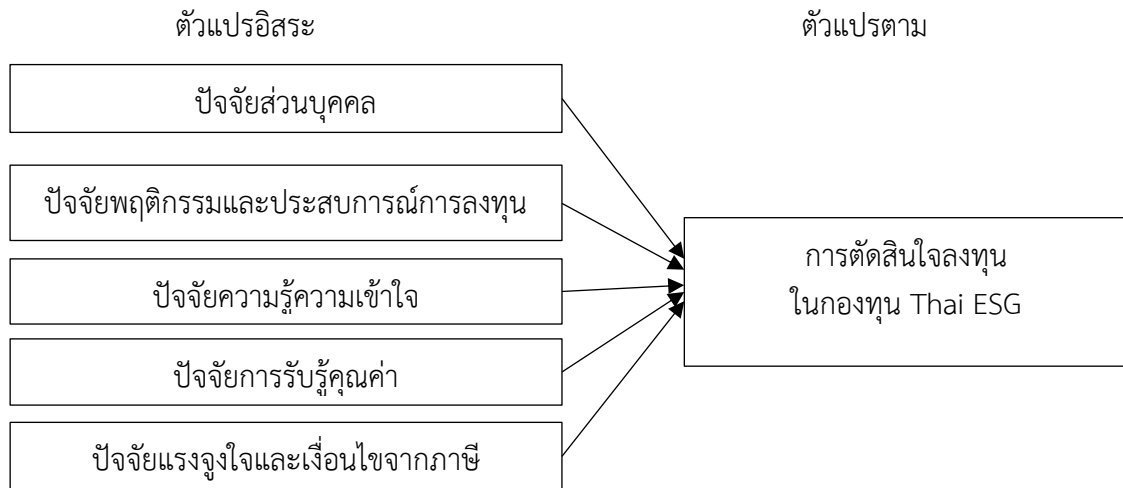
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งช่วยสะท้อนภาพรวมการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในพื้นที่
2. ได้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม
3. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของการลงทุนอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าวได้ว่า (1) แนวคิดเกี่ยวกับกองทุน Thai ESG เป็นกองทุนรวมที่มุ่งลงทุนในธุรกิจที่ดำเนินงานตามหลักสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) พร้อมทั้งมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อจูงใจผู้ลงทุน เช่น การลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ส่งเสริมการลงทุนระยะยาวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด, 2568) (2) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส สามารถใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค และการลงทุน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2560) รวมถึงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน (Baker & Ricciardi, 2014) และงานวิจัยบางส่วนพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอาจไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน (กุลภรณ์ ประพฤษชัย, 2567) (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน การตัดสินใจลงทุนได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ ความเชื่อ และประสบการณ์ของนักลงทุน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเชิงเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว (Baker & Ricciardi, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุน (กรณิศ ช่วยชูวงศ์, 2566) (4) แนวคิดความรู้ความเข้าใจทางการเงิน เป็นความสามารถในการวิเคราะห์และบริหารจัดการทางการเงิน ซึ่งช่วยให้บุคคลตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยง (ธาดา กฤษเลิศกุล, 2564) (5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าระหว่างผลตอบแทนและต้นทุน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน (Kotler, Keller, & Chernev, 2021) อีกทั้งการใช้ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (MEC) และทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (TCV) ช่วยเชื่อมโยงคุณลักษณะกองทุน ผลลัพธ์การลงทุน ช่วยเชื่อมโยงคุณลักษณะกองทุน ผลลัพธ์การลงทุน และค่านิยมส่วนบุคคล (Borgardt, 2018) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ (อุกฤษณ์ นิจจำรูญ, 2566) (6) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและเงื่อนไขภาษี ที่ว่าแรงจูงใจและเงื่อนไขทางภาษีเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน โดยมาตรการลดหย่อนภาษีสามารถเพิ่มความน่าสนใจของกองทุนและส่งเสริมพฤติกรรมการออมและการลงทุน (ณัฐวงศ์ พูนพล และชาลินี ปลุกผลงาม, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจด้านภาษีมักมีบทบาทต่อการตัดสินใจลงทุน (วชิราพิมพ์ สมบัติธีระ, 2565) และ (7) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน ที่ว่าการตัดสินใจลงทุนเป็นกระบวนการที่อาศัยเหตุผล ความรู้ ประสบการณ์ และแรงจูงใจ เพื่อประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยนักลงทุนต้องวิเคราะห์ทางเลือกและเวลาที่เหมาะสมในการลงทุน (Ryan & Deci, 2017) ดังนั้นสรุปได้ว่าจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปการเชื่อมโยงแนวคิดสู่ตัวแปรได้ว่าแนวคิดประชากรศาสตร์ กำหนดเป็นตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดพฤติกรรมและการเงินเชิงพฤติกรรม กำหนดเป็นตัวแปรพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน แนวคิดความรู้ทางการเงิน กำหนดเป็นตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน Thai ESG แนวคิดการรับรู้คุณค่า กำหนดเป็นตัวแปรการรับรู้คุณค่าในการลงทุน และแนวคิดแรงจูงใจและภาษี กำหนดเป็นตัวแปรแรงจูงใจและเงื่อนไขทางภาษี และแนวคิดการตัดสินใจลงทุนสู่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสาทรและเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา จำนวน 87,611 คน (ข้อมูลการปกครองพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตสาทรและเขตบางรัก ณ มกราคม 2568)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสาทรและเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1976) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 และค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน แต่ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบถามเพื่อความยินยอมและการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่ไม่สนใจประมาณ 20% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 478 คน โดยแบ่งเขตสาทร จำนวน 316 คน และเขตบางรัก 162 คน (ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามความยินยอมและคัดกรอง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนใจและไม่สนใจ ถ้าสนใจเป็นบุคคลที่มีเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีรายได้สุทธิหลังหักภาษีมากกว่า 300,000 บาทต่อปี ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะปลายปิด ส่วนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ส่วนที่ 4 ปัจจัยความรู้ความเข้าใจในกองทุน แบ่งเป็นคำถามความรู้ความเข้าใจเชิงข้อเท็จจริงในกองทุน Thai ESG ให้คะแนน ถูก=1 ผิด/ไม่แน่ใจ=0 และปัจจัยความรู้ความเข้าใจในกองทุน ส่วนที่ 5 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในกองทุน ส่วนที่ 6 ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี ส่วนที่ 7 การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ลักษณะตัวเลือก Rating Scale มาตราวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไปในการยอมรับได้สำหรับการวิจัย (กัลยา วาณิชยชัย, 2561) โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง 40 คน คือ แบบสอบถามทั้งฉบับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับสูงสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยประสานงานกับสำนักงานสรรพากรพื้นที่เขตสาทรและบางรัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เสียภาษีที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การศึกษา เจ้าหน้าที่ช่วยกระจายลิงก์แบบสอบถามผ่านไลน์ พร้อมทั้งชี้แจงขั้นตอนและติดตามการเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิดตามแผนการสุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลระยะเวลา 10 วัน ได้กลุ่มตัวอย่างรวม 478 คน (สาทร 316 คน บางรัก 162 คน) ก่อนคัดกรองจนเหลือผู้มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์จำนวน 398 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจในกองทุน Thai ESG เชิงข้อเท็จจริง หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้คุณค่า แรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี การตัดสินใจลงทุนในกองทุน หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน ทดสอบความแตกต่างโดยสถิติความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แบบ Scheffé Method สมมติฐานการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. < 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า Sig. ≥ 0.05) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG สมมติฐานการศึกษาคือ ปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้คุณค่า และแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG (ยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. < 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า Sig. ≥ 0.05) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลที่ได้ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกค่า r ส่วนใหญ่มีระดับเล็กน้อยถึงปานกลาง ($p < 0.05$) และทำการทดสอบว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF และค่า Tolerance ถ้า VIF < 10 หรือ Tolerance > 0.1 ถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ทดสอบปัญหาความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson (DW) หากค่า DW อยู่ในช่วงประมาณ 1.5–2.5 ถือว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน และแบบจำลองมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter method)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.25 อายุระหว่าง 36–45 ปี ร้อยละ 25.38 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.24 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 38.44 รายได้สุทธิ 400,001–500,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.89 สถานภาพสมรส ร้อยละ 52.26 และความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุนระดับปานกลาง ร้อยละ 36.43 ส่วนความรู้ความเข้าใจเชิงข้อเท็จจริงในกองทุน Thai ESG มีความรู้ความเข้าใจเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษีมากที่สุด แต่ยังมีความเข้าใจเรื่องลักษณะพื้นฐานของกองทุนและการลงทุนอย่างยั่งยืนค่อนข้างน้อย

2. ความคิดเห็นระดับปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ปัจจัยความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี และการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย
1. ปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน	3.62	0.96	มาก
2. ปัจจัยความรู้ความเข้าใจ	3.52	0.96	มาก
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	3.74	0.95	เห็นด้วย
4. ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี	3.50	0.94	มาก
5. การตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG	3.68	0.95	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นระดับปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ปัจจัยความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี และปัจจัยการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG อยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การทดสอบความแตกต่างตัวแปร

ตัวแปร	F	Sig.	ผลสมมติฐานการวิจัย
1. เพศ	0.35	0.70	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	0.16	0.96	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	1.49	0.22	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. อาชีพ	0.93	0.45	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. รายได้สุทธิหลังค่าใช้จ่ายและลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อปี	0.20	0.94	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิหลังค่าใช้จ่ายและลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อปี สถานภาพการสมรส และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุน ไม่มีความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1.00	0.40*	0.39*	0.39*	0.42*
X ₂	-	1.00	0.37*	0.37*	0.32*
X ₃	-	-	1.00	0.23*	0.34*
X ₄	-	-	-	1.00	0.33*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว (X_1 – X_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Y) ในระดับเล็กน้อยถึงปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติได้

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ผล สมมติฐาน การวิจัย
	β	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.55	0.19	-	7.96	0.00	-
1. ปัจจัยพฤติกรรมและ ประสบการณ์การลงทุน (X_1)	0.22	0.05	0.25	4.79	0.00*	ยอมรับ สมมติฐาน
2. ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กองทุน Thai ESG (X_2)	0.09	0.04	0.10	1.94	0.05*	ยอมรับ สมมติฐาน
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในการ ลงทุน ESG (X_3)	0.14	0.04	0.16	3.31	0.00*	ยอมรับ สมมติฐาน
4. ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไข จากภาษี (X_4)	0.14	0.04	0.16	3.21	0.00*	ยอมรับ สมมติฐาน
R = 0.49, $R^2 = 0.26$, (R^2 adj) = 0.24, $SE_{est} = 0.40$, F = 31.43, Durbin-Watson = 1.75 Tolerance = 0.71-0.79, VIF = 1.26-1.40						

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ค่า Durbin-Watson = 1.75 อยู่ในช่วง 1.5–2.5 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Autocorrelation หรือค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.71–0.79 (> 0.1) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.26–1.40 (< 10) แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ พบว่าปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน (X_1) ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน Thai ESG (X_2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในการลงทุน ESG (X_3) ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุนมีผลมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในการลงทุน ESG ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษี และปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน ซึ่งทุกปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 24 (R^2 adj = 0.24)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิหลังค่าใช้จ่ายและลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อปี สถานภาพการสมรส และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุนไม่มีความแตกต่างการตัดสินใจลงทุน และปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในการลงทุน ESG ปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจาก

ภาษี และปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน Thai ESG มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG ของประชาชนในเขตสาทรและบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ผลวิจัยการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิหลังค่าใช้จ่ายและลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อปี สถานภาพการสมรส และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุน ไม่มีความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกุลภรณ์ ประพักษ์ศัย (2567) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง ไม่มีความแตกต่างของความสนใจเกี่ยวกับมาตรการลดหย่อนภาษีกลุ่มการออมและการลงทุน และสอดคล้องกับการศึกษาของวชิราพิมพ์ สมบัติธีระ (2565) ที่ว่าการตัดสินใจลงทุนในกองทุน ESG ขึ้นอยู่กับปัจจัยพฤติกรรม ความรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจทางภาษีมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ หรือการสื่อสารข้อมูลและการให้ความรู้ด้านการลงทุนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ใช่ตัวกำหนดสำคัญของการลงทุนในกองทุนยังยีนยุคใหม่ ผู้ลงทุนในปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกันผ่านเทคโนโลยี ทำให้ความแตกต่างด้านเพศ วัยหรือรายได้ไม่ใช่ตัวแปรแรงกระตุ้นใจ นอกจากนี้ สินทรัพย์ประเภท ESG ยังเน้นค่านิยมด้านความยั่งยืนและคุณค่าทางสังคม มากกว่าปัจจัยด้านประชากรทั่วไป จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ใช่ตัวผลักดันหลักในการเลือกลงทุน

2. ผลวิจัยปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยแรงจูงใจ และเงื่อนไขจากภาษี และปัจจัยความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG สอดคล้องกับผลการศึกษาของนภัทร จันทจรุฑาทร, จินณณิชา รอบคอบ, และอัครวิทย์ รอบคอบ (2568) ที่พบว่ากองทุน Thai ESG เป็นผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้ตัดสินใจลงทุนในกองทุน เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยจะเห็นว่าปัจจัยพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรณิศ ช่วยชูวงษ์ (2566) ที่ว่าพฤติกรรมและประสบการณ์การลงทุน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกองทุน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยรัตน์ ใจกล้า (2565) ที่ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน Gen Y แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยลงทุนมาก่อนมีแนวโน้มเลือกกองทุน ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุกฤษณ์ นิจจำรูญ (2566) ที่ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อผลตอบแทน ความคุ้มค่า และประโยชน์ด้านความยั่งยืนที่คาดว่าจะได้รับจากกองทุน ทำให้การรับรู้คุณค่ากลายเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจ

ส่วนปัจจัยแรงจูงใจและเงื่อนไขจากภาษีมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน Thai ESG สอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราพิมพ์ สมบัติธีระ (2565) ที่พบว่าแรงจูงใจจากสิทธิลดหย่อนภาษีที่ผู้เสียภาษีให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การเข้าถึง และเงื่อนไขการใช้สิทธิลดหย่อนภาษี เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจลงทุนผ่านมาตรการภาษี เช่นเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของกรณิศ ช่วยชูวงษ์ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านภาษีมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในกองทุน THAI ESG ซึ่งสะท้อนว่ามาตรการภาษีเป็นแรงจูงใจโดยตรงต่อพฤติกรรมการลงทุน แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจและเงื่อนไขทางภาษีสิทธิลดหย่อนภาษีเป็นแรงดึงดูดสำคัญ ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าทางการเงินและกระตุ้นให้ผู้ลงทุนสนใจ Thai ESG มากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนใน

กองทุน Thai ESG สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรณีศึกษา ช่วยชูวงษ์ (2566) ที่พบว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนมากกว่าจะสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมั่นใจและรอบคอบ ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกลงทุนในกองทุน Thai ESG สูงขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพนิตา ฉายคุณรัฐ และธนพร สวรรค์พิทักษ์ (2567) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจนเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของภควัต วิจิตรสาร (2567) ที่พบว่าความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิด ESG เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ESG ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าความรู้และความเข้าใจ ผู้ที่มีความรู้ด้านการลงทุนหรือเข้าใจแนวคิด ESG จะตัดสินใจลงทุนได้มั่นใจขึ้น ส่งผลให้โอกาสเลือกลงทุนในกองทุนประเภทนี้สูงขึ้น ดังนั้นต้องให้ความสำคัญปัจจัยความรู้ความเข้าใจให้มากกว่านี้ทั้งในเรื่องเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ทางภาษีของการขายหน่วยลงทุน และลักษณะพื้นฐานของกองทุนและการลงทุนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้มีดังนี้

1. สำหรับองค์กรที่บริหารกองทุน เช่น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) และธนาคารพาณิชย์ ควรพัฒนาสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุน Thai ESG ให้เข้าใจง่าย ครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น เกณฑ์ Thai ESG ความแตกต่างจากกองทุนทั่วไป และนโยบายการลงทุน ยกย่องบทบาทผู้แนะนำการลงทุนในการให้ความรู้แก่ประชาชน นอกจากนี้ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารสิทธิประโยชน์ทางภาษีให้ชัดเจน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการลงทุน รวมถึงเน้นการสื่อสารคุณค่าของกองทุนลดความเสี่ยงซึ่งผู้ลงทุนยังรับรู้ไม่มาก และควรพัฒนาโปรแกรมให้คำปรึกษาการลงทุน เช่น การอบรมและหลักสูตรทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเสริมประสบการณ์และสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนของประชาชน
2. สำหรับนักลงทุน ควรศึกษาความรู้พื้นฐานของกองทุน Thai ESG ทั้งนโยบายการลงทุน การคัดเลือกหลักทรัพย์ และความเสี่ยง รวมถึงตรวจสอบรายงานความยั่งยืนควบคู่กับการวางแผนใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างเหมาะสม และตระหนักถึงคุณค่าของการลงทุน ESG ทั้งด้านผลตอบแทนและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเลือกกองทุนที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลและพัฒนาทักษะการลงทุนผ่านการเรียนรู้ข่าวสารที่และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตสาทรและบางรัก และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มการลงทุน เพื่อให้ผลวิจัยสะท้อนพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน Thai ESG ทั่วประเทศ
2. ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) นอกจากวิธีเชิงปริมาณใช้วิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้เข้าใจทั้งปัจจัยเชิงสถิติและบริบทเชิงคุณภาพของนักลงทุน
3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาการตัดสินใจลงทุนในสถานะเศรษฐกิจผันผวน และปัจจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) และธนาคารพาณิชย์
4. ศึกษาผลกระทบระยะยาวของการลงทุนในกองทุน ESG โดยการติดตามพฤติกรรมการลงทุนและผลตอบแทนของนักลงทุน Thai ESG ในระยะยาว เพื่อดูว่าปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการลงทุนอย่างยั่งยืนและความพึงพอใจของนักลงทุนต่อเนื่องหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กรณิศ ช่วยชูวงศ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน THAI ESG*. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยรัตน์ ใจกล้า. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยของนักลงทุน Gen Y*.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลภรณ์ ประพฤกษ์ชัย. (2567). *ความรู้ความเข้าใจและความสนใจเกี่ยวกับมาตรการลดหย่อนภาษี
กลุ่มการออมและการลงทุนของข้าราชการคนรุ่นใหม่: กรณีศึกษา ข้าราชการภายในส่วนกลาง
สังกัดกรมการปกครอง*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนิสตา มะละกา, จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์, เดชอนันต์ บังกิโล, และธนภณ วิมูลอาจ. 2566. ความสัมพันธ์
ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ESG กับผลการ
ดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การ
ระบาดของโควิด-19. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(2), 46–63.
- ณัฐวงศ์ พูนพล, และ ซาลินี ปลุกผลงาม. (2563). การบัญชีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสู่แรงจูงใจทางด้าน
ภาษี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 15(1), 16–30.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564, มิถุนายน). *รอบรู้การลงทุนหุ้นยั่งยืน Investment Guide*,
Issue 06. สืบค้นจาก https://media.setinvestnow.com/setinvestnow/Documents/2021/Jul/TSI_eBook_029_Inv_Investment-Guide-06.pdf
- ธาดา กฤษเลิศกุล. (2564). *ความรู้ทางการเงิน แรงจูงใจทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน:
ผลกระทบต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินและการเลือกรูปแบบการออมและการลงทุนใน
สถานการณ์วิกฤติโควิด-19: กรณีศึกษา ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคาร B จำกัด มหาชน*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภัทร จันทจรุฑรภัทร, จินณณิชา รอบคอบ, และอัศววิรัช รอบคอบ. (2568). แนวทางการลงทุนใน
กองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน ให้ได้สิทธิประโยชน์ ด้านภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา : กรณีศึกษา
Thai ESG Fund. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 2(4), 30-46.
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทีเอสไค จำกัด. (2568). *กองทุน Thai ESG คืออะไร? เหมาะกับใคร?*.
สืบค้นจาก <https://www.tiscoasset.com/mutualfund/thai-esg-fund-guide/>
- พัฒน์ดา ฉายคุณรัฐ และธนพร สวรรค์พิทักษ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน
เจนเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Modern Management Journal*, 22(2), 1-25.
- ภควัต วิจิตรสาร. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม Thai ESG
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วชิราพิมพ์ สมบัติธีระ. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนผ่านระบบภาษี: กรณีศึกษา
ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- อุกฤษณ์ นิจจำรูญ. (2566). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baker, H. K., & Ricciardi, V. (2014). *Investor Behavior: The Psychology of Financial Planning and Investing*. Hoboken, NJ: Wiley Finance.
- Borgardt, E. (2018). Conventional and extended versions of Means-End Chain theory. *Zeszyty Na- ukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 3(975), 191-204.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed). Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory. Basic psychological needs in motivation, development and wellness*. New York: Guilford Press.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). New York, NY: Harper & Row.

กลยุทธ์และการบริหารหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ของธนาคาร ธ.ก.ส. กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

Strategies And Effective Debt Management of The Bank For Agriculture And Agricultural Cooperatives (BAAC) In The Upper Northeastern Region of Thailand

ณัฐริกา ปัญญาหาญ Natrika Panyahan¹
พงษ์สุทธิ พันแสน Pongsutti Phuensane²

บทคัดย่อ

ปัญหานี้ด้วยคุณภาพ (Non-Performing Loan: NPL) ในภาคการเกษตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเงินทุนแก่เกษตรกร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และวิเคราะห์ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลึก (Insight Analysis) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การควบคุมหนี้ด้วยคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นพนักงานระดับผู้นุมัติสินเชื่อ จำนวน 24 คน จาก 8 สาขา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ประเด็น การวิเคราะห์เชิงลึก และการวิเคราะห์ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การคัดกรองสินเชื่อก่อนอนุมัติ การติดตามลูกหนี้อย่างต่อเนื่อง การปรับโครงสร้างหนี้เชิงป้องกัน และการส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่เกษตรกร ขณะที่ Insight Analysis สะท้อนว่าความผันผวนของรายได้เกษตรกร การสื่อสารเชิงรุกของพนักงาน และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหารหนี้ อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างด้านการบูรณาการข้อมูลลูกหนี้ การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการติดตามหนี้ และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรงานวิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ดังนี้ 1) ควรพัฒนาระบบข้อมูลลูกหนี้แบบบูรณาการร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เพื่อแจ้งเตือนและป้องกันความเสี่ยงก่อนลูกหนี้ตกชั้น 2) ควรปรับปรุงแบบมาตรการการชำระหนี้ให้มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับรอบฤดูกาลผลิตและกระแสเงินสดจริงของเกษตรกรเพื่อปิดช่องว่างด้านความไม่สอดคล้องของมาตรการ และ 3) ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมอาชีพและลดต้นทุนการผลิต อันเป็นการแก้ไขปัญหาความผันผวนของรายได้ซึ่งเป็นรากฐานของปัญหาเชิงโครงสร้างอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารหนี้ การวิเคราะห์ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ หนี้ด้วยคุณภาพ การวิเคราะห์เชิงลึก ธ.ก.ส.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรการเงิน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: natrika.pa@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: pongphu@kku.ac.th

Abstract

Non-Performing Loans (NPLs) in the agricultural sector represent a critical issue affecting the stability of specialized financial institutions, particularly the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, which plays a significant role in providing financial support to farmers. This research aims to examine debt management strategies of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the upper northeastern provinces of Thailand and to analyze strategic gaps together with Insight Analysis in order to propose guidelines for improving effective NPL management strategies. The study employed a mixed-methods approach. Quantitative data were collected using questionnaires, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with key informants consisting of 24 credit approval officers from 8 branches. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, whereas qualitative data were analyzed through content analysis, thematic analysis, Insight Analysis, and Strategic Gap Analysis. The findings indicate that key strategies include pre-approval credit screening, continuous borrower monitoring, preventive debt restructuring, and financial literacy promotion for farmers. Insight Analysis further revealed that income volatility among farmers, proactive communication by staff, and community participation significantly influence debt management effectiveness. However, strategic gaps were identified in customer data integration, the use of technology for debt monitoring, and personnel capability development. The study recommends developing integrated borrower data systems, applying digital tools for debt tracking, and strengthening local collaborative networks to enhance NPL control and improve long-term financial stability.

Keywords: Debt Management Strategy, Strategic Gap Analysis, Non-Performing Loans, In-Depth Insight Analysis, BAAC

บทนำ

ปัญหาหนี้ที่ต้องปรับโครงสร้าง (Distressed debt) เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของเสถียรภาพระบบสถาบันการเงิน และมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาค ในหลายประเทศ โดยระดับ หนี้ด้อยคุณภาพ (Non-Performing Loan: NPL) ที่เพิ่มสูงขึ้นกระทบต่อศักยภาพในการปล่อยสินเชื่อใหม่ การทำกำไรของธนาคาร ตลอดจนความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการเงินโดยรวม (โกศล โฆษ, 2560) ปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพ (Non-Performing Loan: NPL) ในภาคการเกษตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งแม้ในปีบัญชี 2566 ธนาคารจะสามารถบริหารจัดการและลดระดับ NPLs ลงมาอยู่ที่ร้อยละ 5.41 - 5.5 ของสินเชื่อรวมได้แล้วก็ตาม แต่การควบคุมและป้องกันการเกิดหนี้เสียรายใหม่ยังคงเป็นความท้าทายหลัก ในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจโลกและวิกฤตโควิด-19

ภาคธนาคารทั่วโลกเผชิญความเสี่ยงด้านเครดิตที่เปลี่ยนแปลงตามวัฏจักรเศรษฐกิจ ระดับหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ภาวะอัตราดอกเบี้ยขาขึ้น และความไม่แน่นอนด้านภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยกดดันคุณภาพสินทรัพย์ของสถาบันการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567; Tupan, 2020)

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าระบบธนาคารพาณิชย์โดยรวมยังคงมีความมั่นคงด้านเงินกองทุนและสภาพคล่อง แต่ระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ประกอบกับการฟื้นตัวของรายได้ที่ไม่ทั่วถึงในบางภาคเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการเกษตร ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อแนวโน้มคุณภาพสินเชื่อและระดับหนี้เสียในระยะข้างหน้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) นอกจากนี้ ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น และความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลก ยังซ้ำเติมศักยภาพในการชำระหนี้ของครัวเรือนเกษตร ส่งผลให้ความเสี่ยงด้านเครดิตในพอร์ตสินเชื่อภาคการเกษตรมีแนวโน้มสูงกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ภาคการเกษตรจึงนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความเปราะบางเชิงโครงสร้าง เนื่องจากรายได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก เช่น สภาพภูมิอากาศ ปริมาณผลผลิต และราคาสินค้าเกษตร ความไม่แน่นอนดังกล่าวเพิ่มโอกาสการเกิดหนี้ค้างชำระและหนี้เสียในระบบสินเชื่อภาคเกษตร (ชญาดา ต้อกันทะ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์, 2563; ขนิษฐา กรรมสิทธิ์, 2555; ภาพิมล เลาหวนิช และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์, 2563) โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคอีสาน ซึ่งมีสัดส่วนครัวเรือนเกษตรสูงถึง 3,503,763 ครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.6 ของจำนวนครัวเรือนเกษตรทั้งหมดในประเทศ และมีความเปราะบางด้านรายได้มากกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนแรงกดดันเชิงโครงสร้างต่อเสถียรภาพของระบบสถาบันการเงิน และความจำเป็นในการพัฒนากลไกบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น ในบริบทดังกล่าว ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเงินทุนแก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทและลดความเหลื่อมล้ำ อย่างไรก็ตามภารกิจเชิงนโยบายดังกล่าวทำให้ธนาคารต้องเผชิญความท้าทายในการรักษาสสมดุลระหว่างการส่งเสริมทางสังคมและความมั่นคงทางการเงินขององค์กร โดยเฉพาะการควบคุมระดับหนี้ NPLs ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่กระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน (อิทธิเดช ศรีเปาระยะ, 2564; วิณา อายุเคน และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2560)

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การควบคุมหนี้ที่ต้องปรับโครงสร้างของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยเชื่อมโยงบริบทความเสี่ยงระดับมหภาคของระบบการเงินกับผลกระทบต่อการดำเนินงานระดับองค์กร ผ่านกรอบการวิเคราะห์ช่องว่างควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อระบุช่องว่างเชิงกลยุทธ์และเสนอแนวทางการบริหารหนี้ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มจังหวัดในภาคอีสานตอนบน อันจะนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร เสริมสร้างเสถียรภาพระบบสถาบันการเงิน และสนับสนุนความยั่งยืนของภาคเกษตรในระยะยาวโดยการวิเคราะห์ดังกล่าวอาศัยกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ (Strategic Gap Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการอธิบายความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมายเชิงนโยบายขององค์กร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้ ของธนาคาร ธ.ก.ส.กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและ เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ของการควบคุมและบริหารหนี้ของธนาคารในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาและเสนอกลยุทธ์ในการควบคุมหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้สามารถทราบถึงจุดอ่อนในแผนการดำเนินงานในการควบคุมหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL) ของเกษตรกร ในเขตกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนได้ และสามารถปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านสินเชื่อของธ.ก.ส.กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนได้จากการนำผลการวิจัยมาปรับใช้

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยกลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ของธนาคารธ.ก.ส.กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการศึกษาหลายส่วน เริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผน การวางแผนของฝ่ายบริหารไปจนถึงการติดตาม แก้ไข หนี้ชำระ ที่นำไปปฏิบัติต่อตามนโยบาย นำมาประกอบการศึกษา ดังนี้

มูลเหตุการค้างชำระหนี้

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2534) กล่าวว่า การค้างชำระ ของลูกหนี้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยง ได้ยาก ในการดำเนินงานของธนาคาร ถึงแม้ว่าจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ของผู้กู้แล้วแต่ก็ยังคงปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามระบุนิสัญญา แม้ว่าธนาคารจะมีระบบ ตรวจสอบติดตามหนี้ ภายหลังจากที่ให้กู้ ซึ่งสาเหตุของการค้างชำระหนี้สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่อยู่ นอกเหนือการควบคุมของธนาคารและลูกหนี้ 2) ปัจจัยภายในของสถาบันการเงิน เป็นปัจจัยที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธนาคารผู้ให้สินเชื่อ 3) ปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ เช่น การนำเงินไปใช้ ผิดวัตถุประสงค์ การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน หรือการถูกเลิกจ้าง

อย่างไรก็ตาม การอธิบายมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ในลักษณะดังกล่าวยังคงเน้นการพิจารณาเชิงสาเหตุเป็นหลัก ขณะที่การเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการจัดการหนี้เชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรยังมีการศึกษาอย่างจำกัด ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งให้ความสำคัญเพิ่มเติม

สาเหตุของการเป็นหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL)

ชญาดา ต่อกันทะ และ บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์(2563) ที่ได้ทำการศึกษา “มูลเหตุการหนี้เพิ่มขึ้นของหนี้ NPLs ของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่จรม จ.น่าน” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาด้านมูลเหตุการเป็นหนี้สินของเกษตรกร ตามความคิด พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามูลเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้ำที่มีสาเหตุมาจากปริมาณผลผลิต ตกต่ำคุณภาพผลผลิตต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง ราคาผลผลิตตกต่ำ รายได้ต่ำไม่มั่นคง รายจ่ายครัวเรือนสูง และ ประสบปัญหาภัยแล้งหรือน้ำท่วม ซึ่งเป็นมูลเหตุหลักที่เกษตรกรผู้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเป็นหนี้ของการเกษตร ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของหนี้ NPLs ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา ต่อกันทะ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2563) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและสาเหตุการเกิดหนี้ค้ำชำระ (ปนัดดา ปิยะศิลป์, 2555; อัฐวุฒิ ฉายาวงษ์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร, 2564; Mahyoub & Said, 2021; Kjosevski et al., 2019)

แนวทางแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระ

สุทธิชัย เลิศกุลธรรม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้อย่างมีประสิทธิภาพของธนาคารออมสินเขตหนองบัวลำภู” ได้ทำการเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมหนี้ NPL ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสินเขตหนองบัวลำภู เพื่อที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาและเสนอกลยุทธ์ใหม่ในการป้องกันหนี้ค้ำชำระให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารไม่ต้องกันเงินสำรองในปริมาณที่สูงเกินไป ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (InDepth Interview) ร่วมกับแบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษากลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ของธนาคารออมสินเขตหนองบัวลำภูแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ธนาคารออมสินเขตหนองบัวลำภูนิยมใช้ในการติดตามหนี้ มี 3 วิธี คือทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย และการออกไปติดตาม ในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยผลการศึกษาพบว่า เลือกใช้หลัก ๆ คือ วิธีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยใช้ร่วมกับการให้ลูกหนี้ เข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือต่างที่ธนาคารออกมาตรการมาช่วยเหลือในขณะนั้น และจะใช้การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไปกรณีไม่มีมาตรการช่วยเหลือใด ๆ ซึ่งเป็นไปตาม “แนวทางการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ” ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) สอดคล้องกับแนวทางการลดหนี้ NPL ของสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นกระบวนการและมาตรการช่วยเหลือที่เหมาะสม (กุลชนิษฐ์ วิรุฬห์ธนภณ, 2563; ทศนีย์ ศรีพอ และศุภสันต์ ปรีดาวิภาต, 2564; ทับทิม แก้ววันนา และคณะ, 2558; ปัญญาณ์ บุญภาวิน, 2563; ปิยะมาศ ม่วงเปลี่ยน, 2555; รินนารา วิโย, 2560; วิมณฑา เรืองเดช, 2567; ศุภโชค จันติมา และคณะ, 2564; สุพัตรลักษณ์ แสงวิไล และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์, 2564)

ชานนท์ สุวรรณเทน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ GAP ANALYSIS เพื่อปรับปรุงระบบบริหารคุณภาพกรณีศึกษา บริษัท เวลส แอดวานซ์ (1991) จำกัด” จากการศึกษาพบว่า การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ GAP analysis และ ISO 9001 ในโรงงาน วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการแก้ไข ทราบจุดอ่อน เพื่อจะได้หาทางรับมือในการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างเหมาะสมองค์ข้อกำหนดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เข้าใจงานที่ต้องทำจะต้องสอดคล้อง เพื่อให้องค์กรออกแบบระบบการบริหารจัดการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและบริหารที่ดีในระยะยาวสามารถทำให้ลดต้นทุนได้ ของเสียที่มาจากผู้ขาย ของเสียจากการผลิต ควบคุมวัตถุดิบให้มีปริมาณที่

เหมาะสม นอกจากนี้ นนท์ นุชหมอน (2563) และ Barry et al. (2016) ยังได้สนับสนุนการประยุกต์ใช้ Gap Analysis เพื่อการพัฒน่องค์ความรู้และประสิทธิภาพองค์กรอย่างเป็นระบบ

การจัดชั้นหนี้ลูกค้า (Classification)

เป็นกระบวนการในการประเมินและจัดกลุ่มหนี้ ของลูกค้าตามระดับความเสี่ยงหรือสถานะการชำระหนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้การติดตามและบริหารหนี้ทำได้ง่ายขึ้น และสามารถประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยจำแนกเป็น (1)หนี้ปกติ (Standard Loans) คือหนี้ที่ลูกค้าชำระหนี้ตรงตามกำหนดเวลา ไม่มีการค้างชำระความเสี่ยงต่ำ (2)หนี้ที่ต้องเฝ้าระวัง (Watch List Loans) คือ หนี้ที่มีการชำระหนี้ล่าช้าเล็กน้อย ระหว่าง 1-30 วัน หรือมีสัญญาณเตือนว่าลูกค้าอาจประสบปัญหาทางการเงินในอนาคต มีความเสี่ยงปานกลาง (3)หนี้ด้อยคุณภาพ (Substandard Loans) คือ หนี้ที่มีการชำระหนี้ล่าช้าระหว่าง 31-90 วัน ลูกค้าอาจมีปัญหาทางการเงินอย่างชัดเจน ความเสี่ยงสูง ธนาคารต้องดำเนินการตามมาตรการแก้ไข การปรับโครงสร้างหนี้ หรือพิจารณามาตรการทางกฎหมาย (4)หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans, NPLs) คือ หนี้ที่มีการชำระหนี้ล่าช้าเกิน 90 วัน หนี้นี้ถือว่า มีความเสี่ยงสูงมากและอาจไม่สามารถเก็บคืนได้ ความเสี่ยงสูงมากธนาคารควรตั้งสำรองหนี้เสียตามมาตรฐานบัญชีที่เกี่ยวข้อง และอาจต้องดำเนินการทางกฎหมายเพื่อเก็บหนี้ (5)หนี้สูญ (Loss Loans) คือ หนี้ที่ไม่สามารถเก็บคืนได้ หรือลูกค้าไม่สามารถชำระได้ ธนาคารต้องตัดจำหน่ายหนี้สูญออกจากบัญชี และอาจดำเนินการทางกฎหมายขั้นสุดท้ายเพื่อเก็บคืนบางส่วนหนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562; มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ แม้การจัดชั้นหนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงิน แต่ยังไม่สะท้อนถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การติดตามและแก้ไขหนี้ในเชิงปฏิบัติ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงลึกในระดับองค์กรควบคู่กัน

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน ตัดสินใจ และดำเนินการในทิศทางที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางกลยุทธ์ได้ตามที่ต้องการ มีขั้นตอนหลักๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การกำหนดเป้าหมายทางกลยุทธ์ การสร้างกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป โดยแนวคิดหลักของการจัดการเชิงกลยุทธ์คือการปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และการนำทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดมาใช้ให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการประเมินเส้นทางที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ได้โดยมีการจัดการความเสี่ยงและการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (ดุจเดือน ปัญโยวัฒน์ และภัทริยา พรหมราษฎร์, 2562)

ดังนั้น การนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับการบริหารหนี้เสียจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของสถาบันการเงินเฉพาะกิจด้านการเกษตร

แนวคิด 7 C's Policy

เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้หรือผู้กู้ยืม โดยเฉพาะในบริบทของการปล่อยสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สถาบันการเงินสามารถประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจในการปล่อยสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาจาก

บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุน หลักประกัน เงื่อนไขและ
สถานการณ์ ข้อตกลงและเงื่อนไข และคะแนนเครดิต การใช้หลักการเหล่านี้ร่วมกันจะช่วยให้สถาบัน
การเงินสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้เสีย (NPL) และเพิ่มโอกาสในการได้รับชำระหนี้คืนอย่างเต็ม
จำนวน การนำแนวคิด 7C ไปใช้จะช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก
อย่างครอบคลุม ทำให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อ
ช่วยองค์กรทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ ปัจจุบันทั้ง 7 ได้แก่

1. Customer (ลูกค้า) ลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจ
2. Competitor (คู่แข่ง) การทำความเข้าใจคู่แข่ง รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน
3. Company (บริษัท/องค์กร) การวิเคราะห์ศักยภาพ ทรัพยากร และความสามารถ
4. Cost (ต้นทุน) การจัดการต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน
5. Channel (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การเลือกช่องทางในการนำสินค้าและบริการ
6. Communication (การสื่อสาร) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
7. Culture (วัฒนธรรมองค์กร) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการทำงานและการตัดสินใจ

(สถาบันพัฒนาบุคลากรการเงินและการธนาคาร, 2562)

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในบริบทของการป้องกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
ในสถาบันการเงินเฉพาะกิจยังมีการศึกษาค้นคว้าจำกัด โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ภูมิภาค ซึ่งสะท้อนถึง
ช่องว่างเชิงการประยุกต์ใช้แนวคิดในทางปฏิบัติ

Gap Analysis

การวิเคราะห์ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ (Strategic Gap Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญในการ
ประเมินความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมายที่องค์กรคาดหวัง ซึ่งได้รับการนำไป
ประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานด้านการจัดการองค์กร การบริหารคุณภาพ และการบริหารความเสี่ยง
ทางการเงิน โดยเฉพาะในสถาบันการเงินที่ต้องควบคุมคุณภาพสินทรัพย์และระดับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิด
รายได้อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ช่องว่างดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดอ่อนของกระบวนการ
ดำเนินงาน กำหนดแนวทางพัฒนาเชิงกลยุทธ์ และยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการได้อย่างเป็น
ระบบ

GAP Analysis (การวิเคราะห์ช่องว่าง) เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง
สถานะปัจจุบัน (Current State) และ สถานะเป้าหมาย (Desired State) ขององค์กร กระบวนการนี้
ช่วยระบุ ช่องว่าง(Gaps) ที่ยังคงมีอยู่ระหว่างจุดที่องค์กรอยู่ในปัจจุบันและจุดที่องค์กรต้องการจะไปใน
อนาคต รวมถึงช่วยพัฒนาแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการปิดช่องว่างเหล่านั้นให้สำเร็จ (Rai, 2009)

การประยุกต์ใช้ GAP Analysis ในการลดหนี้ NPL ของธนาคาร ธ.ก.ส.

GAP Analysis เป็นกระบวนการที่สำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับปรุง
ประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของธนาคาร ธ.ก.ส. ที่ต้องการลดหนี้เสียหรือหนี้
NPL (Non-Performing Loans) การใช้ GAP Analysis สามารถช่วยระบุ ช่องว่างระหว่าง
สถานะปัจจุบันกับเป้าหมายที่ต้องการ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปิดช่องว่างดังกล่าวได้
อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความชัดเจนและประสิทธิผลในการจัดการหนี้

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเน้นรูปแบบการผสมข้อมูลภายในเครื่องมือเดียว (Embedded Mixed Methods) เพื่อศึกษาประเด็นการบริหารหนี้ในมิติต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารและพนักงานพัฒนาธุรกิจผ่านการสำรวจประชากรทั้งหมด (Census) จำนวน 24 ราย (ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 5-20 ราย จนข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (Data Saturation) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 20 ข้อ และข้อคำถามปลายเปิดเพื่อสะท้อนประสบการณ์เชิงลึก นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีและงบการเงินประกอบการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไม่อาศัยพารามิเตอร์ (Spearman's Correlation) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และการสังเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ระยะหลัก ได้แก่ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจประชากรทั้งหมด (Census) จำนวน 24 ราย ซึ่งเป็นผู้บริหารและพนักงานพัฒนาธุรกิจในพื้นที่เป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงตามกรอบแนวคิด 7Cs Policy (Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition, Communication และ Culture) โดยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับสูงมาก เพื่อวัดระดับการปฏิบัติงานและสภาพปัญหาในปัจจุบัน จากนั้นในระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 ราย โดยใช้โครงสร้างการสัมภาษณ์ที่เน้นการค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Insights) ของปัญหาเชิงโครงสร้างในภาคอีสาน ร่วมกับการนำทฤษฎีการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) มาใช้เป็นกรอบในการเปรียบเทียบระหว่างสถานะปัจจุบัน (Current State) กับเป้าหมายที่ควรจะเป็น (Desired State) ขององค์กร เพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุของช่องว่างที่พบจากระยะที่ 1 ทั้งนี้ ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการปิดจุดอ่อนและพัฒนากลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดโครงสร้างการนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ กลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้ ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ของการควบคุมและบริหารหนี้ และกลยุทธ์ในการควบคุมหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้
ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์ข้อคำถาม

ข้อ	รายการคำถาม	Mean	SD	ระดับ
Q1	ระบบติดตามหนี้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ	4.10	0.912	มากที่สุด
Q2	การทวงถามตรงเวลาและตามนโยบาย	3.90	0.968	มาก
Q3	การฝึกอบรมพนักงานด้านทวงถามหนี้	3.65	1.137	มาก
Q4	การใช้เทคโนโลยีในการติดตามหนี้	3.45	1.099	มาก
Q5	ติดต่อผู้ค้างชำระได้ทันทั่วทั้งที่	4.00	1.170	มาก
Q6	มาตรการจัดการ NPL ชัดเจน	4.00	1.124	มาก
Q7	ประเมินสถานะการเงินลูกหนี้เป็นระบบ	3.75	0.910	มาก
Q8	ปรับโครงสร้างหนี้ช่วยลูกค้าจริง	3.55	1.099	มาก
Q9	ให้คำแนะนำลูกค้าได้เหมาะสม	4.00	0.973	มาก
Q10	การวิเคราะห์หนี้มีความละเอียด	3.80	0.834	มาก
Q11	กลยุทธ์ควบคุม NPL ชัดเจน	3.60	1.095	มาก
Q12	กลยุทธ์ลด NPL ได้จริง	3.50	1.000	มาก
Q13	ติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ NPL	3.90	1.021	มาก
Q14	ผลของการควบคุม NPL ช่วยเสถียรภาพธนาคาร	3.95	0.999	มาก
Q15	กลยุทธ์ NPL ช่วยเสริมความสัมพันธ์ลูกค้า	3.70	0.923	มาก
Q16	มาตรการช่วยเหลือเหมาะสม	3.80	1.005	มาก
Q17	ลูกค้าเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือได้ง่าย	3.65	1.089	มาก
Q18	มาตรการช่วยเหลือมีความยืดหยุ่น	3.90	0.788	มาก
Q19	ธนาคารประสานงานกับหน่วยงานภายนอก	3.40	1.046	ปานกลาง-มาก
Q20	ลูกหนี้หลังปรับโครงสร้างชำระหนี้ได้จริง	3.20	1.152	ต่ำที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า การดำเนินงานด้านการควบคุมและบริหารหนี้ของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 3.20–4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.788–1.170 ซึ่งสะท้อนถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่เหมาะสมเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ระบบติดตามหนี้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10, SD = 0.912) รองลงมา ได้แก่ การติดต่อผู้ค้างชำระได้ทันทั่วทั้งที่ และมาตรการจัดการ NPL มีความชัดเจน (Mean = 4.00) ซึ่งสะท้อนถึงความเข้มแข็งของ

กระบวนการบริหารหนี้ในระดับปฏิบัติการอย่างไรก็ตาม พบว่าความสามารถของลูกหนี้หลังการปรับโครงสร้างหนี้ในการกลับมาชำระหนี้ได้ตามกำหนดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.20, SD = 1.152) แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในเชิงผลลัพธ์ แม้ว่าธนาคารจะมีระบบและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ข้อมูลคำถามปลายเปิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ร้อยละ 75.0) ขณะที่ข้อเสนอแนะด้านมาตรการช่วยเหลือและการจัดการหนี้มีสัดส่วนร้อยละ 10.0 เท่ากัน ซึ่งสะท้อนถึงประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในเชิงกลยุทธ์

นอกจากนี้ ข้อมูลคำถามปลายเปิดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้มีจำนวน 20 รายการ และมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 3 รายการ โดยใช้ รหัส Code แทนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะ ดังตารางนี้

ตารางที่ 2

คำอธิบายรหัส Code

รหัส Code	รหัส_คำอธิบาย
0	ไม่มีข้อเสนอแนะ
1	มาตรการช่วยเหลือและปรับปรุงความสามารถในการชำระหนี้
2	การแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและความร่วมมือภายนอก
3	การจัดการหนี้ค้างชำระอย่างเข้มงวด

จากตารางคำอธิบายรหัส Code มีข้อมูลการแจกแจงความถี่ของรหัส Code ดังตารางนี้

ตารางที่ 3

รหัส Code

รหัส	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)	ร้อยละที่ใช้ได้ (Valid %)	ร้อยละสะสม (Cumulative %)
0	15	65.2	75	75
1	2	8.7	10	85
2	1	4.3	5	90
3	2	8.7	10	100
รวม (Valid)	20	87	100	—

จากตารางคำอธิบายรหัส Code และการแจกแจงความถี่ของรหัส Code พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของข้อมูลที่สมบูรณ์ ขณะที่ข้อเสนอแนะด้านมาตรการช่วยเหลือและการปรับปรุงความสามารถในการชำระหนี้ และด้านการจัดการหนี้ค้างชำระอย่างเข้มงวด มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 10.0 ส่วนข้อเสนอแนะด้านการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและความร่วมมือภายนอก พบในสัดส่วนต่ำที่สุดที่ร้อยละ 5.0

จากการประเมินระดับการปฏิบัติงานด้านการควบคุมและบริหารหนี้ของพนักงานพัฒนาธุรกิจและผู้บริหาร จำนวน 20 ราย ตามกรอบแนวคิด 7Cs Policy พบว่า ในภาพรวมมีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับการปฏิบัติงานสูงสุด ได้แก่ ด้านอุปนิสัย

และคุณลักษณะของลูกค้า (Character) ด้านความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) และด้านหลักประกัน (Collateral) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มงวดในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อก่อนการอนุมัติ ในขณะที่ด้านที่มีผลการประเมินในระดับรองลงมา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความท้าทายหรือช่องว่าง (Gap) ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านทุนหรือสินทรัพย์ (Capital) ด้านเงื่อนไขและปัจจัยภายนอก (Condition) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Insight Analysis) ที่ชี้ว่าปัจจัยภายนอกทางเศรษฐกิจที่ผันผวนและการสื่อสารเชิงรุกระหว่างธนาคารกับลูกค้า ยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการป้องกันการเกิดหนี้ด้อยคุณภาพ (NPLs) รายใหม่

การวิเคราะห์เชิงบูรณาการภายใต้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลึก (Insight Analysis) ทำให้เห็นข้อค้นพบสำคัญว่า แม้กระบวนการบริหารหนี้ของธนาคารจะมีความชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติการ แต่ผลลัพธ์ด้านความสามารถในการฟื้นตัวของลูกหนี้ยังไม่บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสะท้อนถึงการคงอยู่ของช่องว่างเชิงผลลัพธ์ระหว่างประสิทธิภาพของกระบวนการภายในองค์กรกับความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงในระดับลูกหนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นอยู่กับมาตรการทางการเงินของธนาคารเพียงอย่างเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขเชิงโครงสร้างภายนอก ได้แก่ ความผันผวนของรายได้ภาคเกษตร ภาวะเศรษฐกิจในพื้นที่ ต้นทุนครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น และข้อจำกัดด้านศักยภาพทางการเงินของลูกหนี้ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงขององค์กร

ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ของการควบคุมและบริหารหนี้

ตารางที่ 4

Gap Analysis

ประเด็น	Current State	Desired State	Strategic Gap
การติดตามหนี้	ธนาคารมีระบบติดตามหนี้ค้างชำระผ่านระบบข้อมูลและการติดต่อลูกหนี้ รวมถึงการลงพื้นที่ติดตามในบางกรณี	ระบบติดตามหนี้ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์ เพื่อป้องกันการเกิด NPL ล่วงหน้า	ระบบติดตามหนี้ยังเน้นการแก้ไขปัญหาหลังเกิดหนี้ค้างชำระ และยังขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อป้องกันความเสี่ยงก่อนเกิด NPL
การปรับโครงสร้างหนี้	ธนาคารมีมาตรการปรับโครงสร้างหนี้และให้ความช่วยเหลือลูกหนี้หลายรูปแบบ เช่น การขยายระยะเวลาชำระหนี้	มาตรการปรับโครงสร้างหนี้ที่มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับลักษณะรายได้ของเกษตรกรที่มี ความผันผวนตามฤดูกาล	มาตรการปรับโครงสร้างหนี้ยังไม่สามารถปรับให้เหมาะสมกับลักษณะรายได้ของลูกหนี้ภาคเกษตรในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเพียงพอ
ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก	ธนาคารมีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกบางหน่วยงานเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ เช่น หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น	การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหลายหน่วยงานอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยสนับสนุนการแก้ไขปัญหาหนี้ของลูกหนี้ อย่างยั่งยืน	ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกยังไม่เป็นระบบและยังขาดการประสานงานเชิงบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ (Gap Analysis) ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า แม้ตัวชี้วัดด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean มากกว่า 3.50) แต่ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ โดยเฉพาะความสามารถของลูกหนี้ในการกลับมาชำระหนี้ได้ (Mean = 3.20) ยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Efficiency) กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Outcome) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นการปรับโครงสร้างหนี้ (Mean = 3.55) และการใช้เทคโนโลยีในการติดตามหนี้ (Mean = 3.45) ซึ่งยังไม่สามารถยกระดับผลลัพธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในช่วง 0.788–1.170 ยังสะท้อนว่าความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันในบางประเด็น ซึ่งอาจเป็นสัญญาณของความไม่สม่ำเสมอในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ดังนั้น ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจึงอยู่ที่การเชื่อมโยงกระบวนการภายในกับผลลัพธ์ของลูกหนี้ และการพัฒนาเครื่องมือเชิงวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงรุก

กลยุทธ์ในการควบคุมหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL)

ตารางที่ 5

สังเคราะห์องค์ความรู้

ระดับการวิเคราะห์	ข้อค้นพบสำคัญ	ความหมายเชิงทฤษฎี	นัยต่อการบริหาร NPL
กระบวนการ (Process)	ระบบการติดตามควบคุมหนี้ที่ต้องปรับโครงสร้าง และการช่วยเหลือลูกหนี้ที่อยู่ในระดับสูง	สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพเชิงระบบและการดำเนินงานภายในองค์กร	ธนาคารมีจุดแข็งด้านแนวทางการจัดการภายใน
ผลลัพธ์ (Outcome)	ลูกหนี้ที่สามารถกลับมาชำระหนี้ได้ยังอยู่ในระดับต่ำ	แสดงถึงช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพของกระบวนการกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง	มาตรการที่ใช้อยู่ยังไม่สามารถลด NPL ได้อย่างยั่งยืน
โครงสร้าง (Structural)	รายได้ภาคเกษตรมีความผันผวน ต้นทุนการผลิตสูง และภาวะเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน	สะท้อนอิทธิพลของปัจจัยภายนอกต่อศักยภาพในการชำระหนี้ของลูกหนี้	จำเป็นต้องใช้แนวทางบูรณาการจากหลายภาคส่วนร่วมกันแก้ไขปัญหา
องค์ความรู้ใหม่	การลด NPL ต้องผสานมาตรการทางการเงินร่วมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของลูกหนี้	เชื่อมช่องว่างเชิงผลลัพธ์กับความเข้าใจเชิงโครงสร้าง	เป็นฐานสำคัญสำหรับการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในบทที่ 5

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า แม้ตัวชี้วัดด้านกลยุทธ์การควบคุม NPL จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่น กลยุทธ์ควบคุม NPL มีความชัดเจน (Mean = 3.60) และสามารถลด NPL ได้ในระดับหนึ่ง (Mean = 3.50) แต่ยังไม่สามารถสะท้อนผลลัพธ์ที่ยั่งยืนได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ของลูกหนี้หลังการปรับโครงสร้างหนี้ (Mean = 3.20) ซึ่งเป็นค่าที่

ต่ำที่สุดในทุกตัวแปร สะท้อนถึงข้อจำกัดของมาตรการที่ยังไม่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจของลูกหนี้ เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ความผันผวนของรายได้ภาคเกษตรและต้นทุนการผลิตที่สูง ทำให้เห็นว่า การลด NPL อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยมากกว่ากลยุทธ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว ดังนั้น กลยุทธ์ในการควบคุมหนี้ด้วยคุณภาพควรมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลเชิงคาดการณ์ การปรับมาตรการให้ยืดหยุ่นตามรอบรายได้ และการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในเชิงผลลัพธ์อย่างแท้จริง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การบริหารหนี้ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่ และการปรับเงื่อนไขให้ยืดหยุ่นนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิด 7'Cs Policy ในด้านเงื่อนไข (Condition) และด้านการสื่อสาร (Communication) ที่เน้นความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ที่ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหนี้ให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดจริงของเกษตรกร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rai (2009) ที่ระบุว่าช่องว่างระหว่างบริการของธนาคารกับความต้องการและข้อจำกัดที่แท้จริงของลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านหนี้ด้วยคุณภาพ (NPLs)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้มีจุดที่แตกต่างและเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่มักเน้นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุหรือการมุ่งเน้นด้านหลักประกัน (Collateral) เป็นหลัก โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีความเปราะบางด้านรายได้และเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ผันผวน การส่งเสริมอาชีพเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการปรับงวดชำระหนี้ให้ตรงกับรอบฤดูกาลผลิตจริง ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่สามารถแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นการแก้หนี้อย่างยั่งยืนและการให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบ (Responsible Lending)

ประเด็นนี้สะท้อนว่า ปัญหาหนี้ NPL ในภาคเกษตรกรรมมีลักษณะเป็น "ปัญหาเชิงโครงสร้าง" มากกว่าความบกพร่องเชิงสถาบันการเงิน การที่ลูกหนี้ไม่สามารถหลุดพ้นจากวงจรหนี้ได้ แม้จะได้รับการผ่อนปรนหรือพักชำระหนี้แล้ว เป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่ธนาคารควบคุมไม่ได้ เช่น ราคาพืชผลตกต่ำและความไม่มั่นคงของรายได้ นอกจากนี้ยังพบ "Collaboration Gap" หรือช่องว่างด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่ยังไม่เข้มแข็งพอ

ดังนั้น ข้อค้นพบสำคัญจากการศึกษานี้คือ ความสำเร็จในการลดหนี้ NPL อย่างยั่งยืน ไม่สามารถพึ่งพาเพียงกลยุทธ์ภายในของธนาคารหรือมาตรการทางการเงินเพียงอย่างเดียวได้ แต่จำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหารากฐาน โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างรายได้และการสร้างเสถียรภาพทางอาชีพให้แก่เกษตรกรควบคู่ไปกับการบริหารจัดการหนี้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารหนี้ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาด้านผลลัพธ์ พบว่าความสามารถของลูกหนี้หลังการปรับโครงสร้างหนี้ในการกลับมาชำระหนี้ได้ยังอยู่ในระดับต่ำ (Mean = 3.20) สะท้อนถึงช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพของกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ โดยธนาคารควรมุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก โดยพัฒนาระบบการจำแนกลูกหนี้ตามระดับความเสี่ยง (Risk Profiling) เพื่อกำหนดมาตรการติดตามและช่วยเหลือให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ควบคู่กับการปรับรูปแบบการชำระหนี้ให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับรอบรายได้ของเกษตรกร ซึ่งมีลักษณะผันผวนตามฤดูกาล นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบข้อมูลลูกหนี้ให้สามารถเชื่อมโยงและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ เพื่อช่วยให้สามารถติดตามและป้องกันความเสี่ยงได้ล่วงหน้า รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้และลดต้นทุนของเกษตรกร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการชำระหนี้ที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการศึกษาในระดับประเทศ นอกจากนี้ ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ เช่น รายได้ครัวเรือน ต้นทุนการผลิต และภาวะเศรษฐกิจในพื้นที่ อีกทั้ง ควรมีการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณขั้นสูง เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย รวมถึงการศึกษาระบบการบริหารหนี้ในระยะปลาย เช่น การบังคับคดีและการจัดการทรัพย์สิน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการหนี้อย่างครบวงจร

เอกสารอ้างอิง

- กุลชนิษฐ์ วิรุฬห์ธนภุชณ. (2563). การลดหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL) ของสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (OD) ประเภทบุคคลธรรมดาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม.
- ชนิษฐา กรรณสิทธิ์. (2555). ปัจจัยกำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชญาดา ตีอกันทะ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2563). มูลเหตุการณเพิ่มขึ้นของหนี้ NPLs ของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่จริม จ.น่าน. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ การประชุมขนาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชานนท์ สุวรรณเทน. (2559). การประยุกต์ GAP ANALYSIS เพื่อปรับปรุงระบบบริหารคุณภาพกรณีศึกษา บริษัท เวลธ์ แอดวานซ์ (1991) จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. [ระบุชื่อมหาวิทยาลัย].

- ดุจเดือน ปญฺโญวัฒน์ และภัทริยา พรหมราชภูรี. (2562). กลยุทธ์การฝึกอบรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 13(3), 55-67.
- ทัศนีย์ ศรีพอ และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต. (2564). แนวทางการแก้ไขปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทับทิม แก้ววันนา, อมรรรณ รังกุล และวิเชียร วรพุทธพร. (2558). แนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ ธนาการกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). *ประวัติการก่อตั้งธนาการ*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, จาก https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=0001
- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2557). *การกำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจ*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-institutions/sfi-supervisions.html>
- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2559). *แนวนโยบายการดำเนินงานและการจัดชั้นหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ*. กรุงเทพฯ: ธนาการแห่งประเทศไทย.
- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานนโยบายการเงิน*. กรุงเทพฯ: ธนาการแห่งประเทศไทย.
- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานเสถียรภาพระบบการเงิน*. กรุงเทพฯ: ธนาการแห่งประเทศไทย.
- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานผลการดำเนินงานสถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ: ธนาการแห่งประเทศไทย.
- นนท์ นุชหมอน. (2563). ศึกษาวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของงานวิจัยและแนวทางถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านเกษตร เทคโนโลยีชีวภาพ และอาหารของประเทศไทยในอนาคต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนนท์ และประสพชัย พลุนนท์. (2559). กลยุทธ์การสุ่มตัวอย่างและการหาความถี่ของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(1), 175-187.
- ปนัดดา ปิยะศิลป์. (2555). ปัจจัยที่ทำนายการเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาการ: กรณีศึกษา ธนาการออมสินสาขา ขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(2), 9-20.
- ปัญญพจน์ บุญกาวิณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการติดตามหนี้ค้างชำระไม่เกิน 90 วัน ของลูกหนี้บัตรเครดิต ธนาการออมสิน. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ปิยะมาศ ม่วงเปลี่ยน. (2555). การบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภาพิมล เล่าขวัญ และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ การประชุมภาคใต้อาเซียนระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (ม.ป.ป.). การวัดความเสี่ยงในธนาคาร [จุลสาร]. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รินนารา วิโย. (2560). ทักษะการคิดของพนักงานในการเลือกใช้มาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลนาถ เรืองเดช. (2567). แนวทางการลด Non-Performing Loan (NPL) ของลูกหนี้เกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภา อายุเคน และวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์. (2560). การดำเนินงานตามมาตรฐานการให้สินเชื่อและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภโชค จันทิมา, กุลิสรา เทิดไพรสงค์, อธิภัทรวิทย์ ศุภสินศิริวัฒนา และวิภาดา ผาพันธ์. (2564). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการจัดทำโครงการนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยเหลือเกษตรกรที่เป็นหนี้ด้วยคุณภาพ ที่เข้าร่วมโครงการพักชำระหนี้ข้าว ปี 2559/60. วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 20(1), 66-84.
- สถาบันพัฒนาบุคลากรการเงินและการธนาคาร. (2562). หลักการพิจารณาสินเชื่อและบริหารความเสี่ยงสำหรับสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ: สมาคมธนาคารไทย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจครัวเรือนเกษตรกรและหนี้สินภาคเกษตรช่วงโควิด-19. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุทธิชัย เลิศกุลธรรม. (2564). กลยุทธ์การควบคุมและบริหารหนี้ที่มีประสิทธิภาพของธนาคารออมสินเขตหนองบัวลำภู [รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์]. [ระบุสถาบัน].
- สุพัตราลักษณ์ แสงวิไล และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์. (2564). การลดความสูญเสียรายได้จากการผิดนัดชำระหนี้และหนี้ NPLs. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อภิขญา ตรงศิริวิบูลย์. (2566). คลังข้อมูล ธุรกิจอัจฉริยะ และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงสำหรับพอร์ตสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัฐภูมิ ฉายาวงษ์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2564). สาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเงินกู้เกษตรกรที่ไม่สามารถส่งชำระเงินกู้ได้ตามกำหนดของธนาคาร T สาขา 11. ใน เอกสาร

ประกอบการประชุมวิชาการ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- อิทธิเดช ศรีเปาระยะ. (2564). [ระบุชื่อหนังสือหรือบทความเกี่ยวกับการควบคุมระดับหนี้ NPLs]. [ระบุเมืองที่พิมพ์]: [ระบุสำนักพิมพ์]. School of Changemakers. (2568, 13 มกราคม). What is Insight? ข้อมูลเชิงลึกของปัญหาคืออะไร และสำคัญอย่างไร?. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2568, จาก <https://www.schoolofchangemakers.com/what-is-insight> TheDigitalTips. (2568, 13 มกราคม). Insight คืออะไร ทำไมธุรกิจควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2568, จาก<https://thedigitaltips.com/blog/news/insight/>
- Barry, A., Mansaray, K., & Okorie, G. (2016). Prudential indicators in the WAMZ: A GAP analysis (WAMI Occasional Paper Series, No. 9). Accra: West African Monetary Institute (WAMI).
- Kjosevski, J., Petkovski, M., & Naumovska, E. (2019). Bank-specific and macroeconomic determinants of non-performing loans in the Republic of Macedonia: Comparative analysis of enterprise and household NPLs. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1185-1203.
- Mahyoub, M., & Said, R. M. (2021). Factors influencing non-performing loans: Empirical evidence from commercial banks in Malaysia. *DergiPark AKADEMIK (Journal of Academic Research)*, 8(3), 160-166.
- Rai, A. K. (2009). Service quality gap analysis in Indian banks: An empirical study. *EBSCO (The Icfa University Journal of Bank Management)*, 13(2), 29.
- Tupan, A. (2020). Does the policy rate have a significant effect on the NPL level of SMEs during the past 17 years (2002-2019) in Thailand? [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 7614.

ห้องนำเสนอที่ 3

บริหารธุรกิจ (1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเภสัชกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Satisfaction In Product Information Perception Via Social Media Among Community Pharmacists in Songkhla Province

ปิรยา หนูจันทร์ Piraya Noochan¹
อรรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ของเภสัชกรร้านขายยาในจังหวัดสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบสื่อออนไลน์ และประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเภสัชกรจำนวน 202 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาทำงาน และสถานภาพในการประกอบวิชาชีพ รวมถึงรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อย แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ รูปแบบสื่อออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ โดยพบว่าเว็บไซต์เป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่สื่อรูปแบบอื่นไม่ส่งผล ในด้านเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเนื้อหาประเภทให้ข้อมูล ให้ความรู้ และสร้างแรงบันดาลใจส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เนื้อหาเชิงความบันเทิงไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สื่อสังคมออนไลน์ เภสัชกรร้านขายยา

Abstract

This research aimed to examine the factors affecting customer satisfaction with online product information among pharmacists working in pharmacies in Songkhla Province. The study considered personal factors, online media formats, and types of marketing content. Data were collected from a sample of 202 pharmacists using questionnaires. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis, were employed.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521038@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

The findings revealed that personal factors including gender, age, education level, income, length of employment, occupational status, and the most frequently used online media format significantly affected satisfaction with online product information. Furthermore, the overall online media format demonstrated a positive correlation with satisfaction, with websites being the only format that exhibited a statistically significant effect, while other media formats showed no significant influence. Regarding marketing content, a statistically significant positive correlation with satisfaction was identified. Informational, educational, and inspirational content significantly influenced satisfaction, whereas entertainment content did not demonstrate a statistically significant effect.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Awareness, Social Media, Pharmacist

บทนำ

ธุรกิจยาและสุขภาพในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง ทำให้บริษัทต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่เน้นช่องทางดั้งเดิม เช่น ผู้แทนยาและการประชุมวิชาการ ได้เปลี่ยนสู่สื่อออนไลน์มากขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสถานการณ์โควิด-19

ร้านขายยาเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเภสัชกรต้องเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย แต่ข้อจำกัดด้านเวลาและปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์ยังคงเป็นอุปสรรค ดังนั้น การพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มความพึงพอใจของเภสัชกรและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจยาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเภสัชกรร้านขายยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเภสัชกรร้านขายยา
3. เพื่อศึกษาประเภทการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเภสัชกรร้านขายยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจยา อาหารเสริม เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ต้องการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทราบถึงประเภทสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลของเภสัชกรร้านขายยาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเภสัชกรร้านขายยา สามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การพัฒนากระบวนการสุขภาพในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

เพ็ญทิพา ทองคำเภา (2566) พบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจนิยมใช้ “ข้อความ” มากที่สุด และเน้นการให้ข้อมูล (Inform) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเกษตรกร ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีสาระ ชัดเจน และน่าเชื่อถือ มากกว่าความบันเทิง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในธุรกิจยาและสุขภาพควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและตอบใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้อย่างเหมาะสม

ธนากร เลิศสุตวิชัย (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์เนื้อหาการตลาดและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ บน facebook Fanpage ของ ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊ก มีทั้งหมด 5 ประเภทได้แก่ Real time content, Video content, Album content, promotional content และ Question content โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ร่วมเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เกษตรกรร้านขายยาประเภทแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ตามข้อมูลสถิติของสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสงขลา

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ทำการพัฒนาหัวข้อและโครงสร้างวิจัย
3. ทำการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยและทำการสร้างเครื่องมือวิจัยโดยปรึกษาที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์
4. ทำการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้กำหนดสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาเชิงการตลาดของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบสื่อออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเภสัชกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ Regression Analysis

สมมติฐานที่ 3 ประเภของเนื้อหาเชิงการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเภสัชกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ Regression Analysis

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเภสัชกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา" ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเภสัชกรจำนวน 202 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 130 คน (ร้อยละ 64.4) รโดยมีอายุอยู่ในช่วง 25–30 ปีมากที่สุด 107 คน (ร้อยละ 53) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร 6 ปี 178 คน (ร้อยละ 88.1) ด้านรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001–60,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 55.0) ขณะที่ระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4–6 ปี (ร้อยละ 43.6) และมีสถานภาพเป็นเภสัชกรลูกจ้างมากที่สุด 166 คน (ร้อยละ 82.2) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากที่สุด 83 คน (ร้อยละ 41.1)

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ของเภสัชกรในพื้นที่จังหวัดสงขลา ค่าเฉลี่ยของเว็บไซต์เท่ากับ 4.56 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเว็บไซต์หัวข้อ “เว็บไซต์สามารถโหลดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.7 รองลงมา คือ “เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน” มีค่าเฉลี่ย 4.65

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ของเภสัชกรในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าค่าเฉลี่ยของเนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเท่ากับ 4.53 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ในระดับที่สูงมาก โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ของเนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในหัวข้อ “ภาษาที่ใช้ตรงไปตรงมาและเข้าใจง่ายมีการใช้ศัพท์เทคนิคที่ไม่ซับซ้อนเกินไป” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของประชากรที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

(H1) : ลักษณะของประชากร ด้านเพศ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 1

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านเพศแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.063	2	0.032	0.254	0.776
	ภายในกลุ่ม	24.683	199	0.124		
	รวม	24.746	201			
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.276	2	0.638	2.855	0.060*
	ภายในกลุ่ม	44.473	199	0.223		
	รวม	45.749	201			
ความพึงพอใจด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.359	2	0.179	1.225	0.296
	ภายในกลุ่ม	29.129	199	0.146		
	รวม	29.488	201			
ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	0.713	2	0.357	0.731	0.483
	ภายในกลุ่ม	97.034	199	0.488		
	รวม	97.747	201			
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.431	2	0.215	0.660	0.518
	ภายในกลุ่ม	64.890	199	0.326		
	รวม	65.321	201			

*หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม การใช้งาน การมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถือ แต่มีผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ LSD พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสูงกว่าเพศอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.021) (H2) : ลักษณะของประชากร ด้านอายุ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านอายุแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูล
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.182	3	0.061	0.489	0.690
	ภายในกลุ่ม	24.564	198	0.124		
	รวม	24.746	201			
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.135	3	0.378	1.680	0.173
	ภายในกลุ่ม	44.614	198	0.225		
	รวม	45.749	201			
ความพึงพอใจด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.611	3	0.204	1.397	0.245
	ภายในกลุ่ม	28.877	198	0.146		
	รวม	29.488	201			
ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	4.179	3	1.393	2.948	0.034*
	ภายในกลุ่ม	93.568	198	0.473		
	รวม	97.747	201			
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.931	3	0.977	3.101	0.028*
	ภายในกลุ่ม	62.390	198	0.315		
	รวม	65.321	201			

*หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า จากตารางที่ 12 พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เนื้อหา และการใช้งาน แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมและความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 25-30 และ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมต่ำกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และในด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีและมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(H3) : ลักษณะของประชากร ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 3

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.386	2	0.193	1.576	0.209
	ภายในกลุ่ม	24.360	199	0.122		
	รวม	24.746	201			
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	0.377	2	0.189	.828	0.439
	ภายในกลุ่ม	45.372	199	0.228		
	รวม	45.749	201			
ความพึงพอใจด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.217	2	0.609	4.283	0.015*
	ภายในกลุ่ม	28.271	199	0.142		
	รวม	29.488	201			

ตารางที่ 3

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	1.546	2	0.773	1.599	0.205
	ภายในกลุ่ม	96.201	199	0.483		
	รวม	97.747	201			
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.232	2	0.616	1.913	0.150
	ภายในกลุ่ม	64.088	199	0.322		
	รวม	65.321	201			

*หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เนื้อหาการมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถือ แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี (หลักสูตร 6 ปี) มีความพึงพอใจด้านการใช้งานต่ำกว่ากลุ่มปริญญาตรี (หลักสูตร 5 ปี) และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.036 และ 0.035)
(H4) : ลักษณะของประชากร ด้านรายได้ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านรายได้ ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.599	3	0.200	1.637	0.182
	ภายในกลุ่ม	24.147	198	0.122		
	รวม	24.746	201			
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	0.239	3	0.080	0.346	0.792
	ภายในกลุ่ม	45.511	198	0.230		
	รวม	45.749	201			
ความพึงพอใจด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.353	3	0.118	0.800	0.495
	ภายในกลุ่ม	29.135	198	0.147		
	รวม	29.488	201			
ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	4.360	3	1.453	3.081	0.029*
	ภายในกลุ่ม	93.387	198	0.472		
	รวม	97.747	201			
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.406	3	0.802	2.524	0.059
	ภายในกลุ่ม	62.915	198	0.318		
	รวม	65.321	201			

*หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เนื้อหา การใช้งาน และความน่าเชื่อถือ แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ 50,001–60,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 60,001–70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.026 และ 0.019) (H5) : ลักษณะของประชากร ด้านระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านระยะเวลาในการทำงานต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจรวม	ใจระหว่างกลุ่ม	0.893	4	0.223	1.844	0.122
	ภายในกลุ่ม	23.853	197	0.121		
	รวม	24.746	201			
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ใจระหว่างกลุ่ม	4.213	4	1.053	4.995	<.001*
	ภายในกลุ่ม	41.536	197	0.211		
	รวม	45.749	201			
ความพึงพอใจด้านการใช้งาน	ใจระหว่างกลุ่ม	1.439	4	.360	2.527	0.042
	ภายในกลุ่ม	28.049	197	0.142		
	รวม	29.488	201			
ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วม	ใจระหว่างกลุ่ม	9.484	4	2.371	5.292	<.001*
	ภายในกลุ่ม	88.263	197	0.448		
	รวม	97.747	201			
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	ใจระหว่างกลุ่ม	5.774	4	1.443	4.775	.001*
	ภายในกลุ่ม	59.547	197	.302		
	รวม	65.321	201			

*หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และด้านการใช้งาน แต่ส่งผลต่อด้านเนื้อหา การมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 1–3 ปี มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาต่ำกว่ากลุ่ม 4–6 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.001 และ 0.03) (H6) : ลักษณะของประชากร ด้านสถานภาพในการประกอบวิชาชีพ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านสถานภาพในการประกอบวิชาชีพ
ต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจ ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.198	3	0.066	0.533	0.660
	ภายในกลุ่ม	24.547	198	0.124		
	รวม	24.746	201			
ความพึงพอใจด้าน เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	0.415	3	0.138	0.604	0.613
	ภายในกลุ่ม	45.334	198	0.229		
	รวม	45.749	201			
ความพึงพอใจด้าน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.286	3	0.095	.647	0.585
	ภายในกลุ่ม	29.201	198	0.147		
	รวม	29.488	201			
ความพึงพอใจในการ มีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	5.195	3	1.732	3.705	0.013*
	ภายในกลุ่ม	92.552	198	0.467		
	รวม	97.747	201			
ความพึงพอใจด้าน ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.181	3	0.394	1.215	0.305
	ภายในกลุ่ม	64.140	198	0.324		
	รวม	65.321	201			

*หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานภาพในการทำงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
เนื้อหา การใช้งาน และความน่าเชื่อถือ แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ LSD พบว่า เกสซ์กรลูกจ้างมีความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมต่ำกว่ากลุ่ม
เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.008)

(H7) : ลักษณะของประชากร ด้านรูปแบบสื่อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ความพึง
พอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 7

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านรูปแบบสื่อที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ต่างกัน ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แตกต่างหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.529	4	0.132	1.076	0.370
	ภายในกลุ่ม	24.217	197	0.123		
	รวม	24.746	201			
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	4.118	4	1.029	4.871	<.001*
	ภายในกลุ่ม	41.632	197	.211		
	รวม	45.749	201			
ความพึงพอใจด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.473	4	0.368	2.590	0.038*
	ภายในกลุ่ม	28.015	197	0.142		
	รวม	29.488	201			
ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	4.131	4	1.033	2.173	0.073*
	ภายในกลุ่ม	93.616	197	0.475		
	รวม	97.747	201			
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	8.779	4	2.195	7.646	<.001*
	ภายในกลุ่ม	56.542	197	0.287		
	รวม	65.321	201			

*หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า รูปแบบสื่อที่ใช้บ่อยแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แต่ส่งผลต่อด้านเนื้อหา การใช้งาน การมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่ใช้คลิปมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา การมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถือต่ำกว่ากลุ่มบทความ เว็บไซต์ และพอดแคสต์ ขณะที่กลุ่มที่ใช้พอดแคสต์มีความพึงพอใจด้านการใช้งานสูงกว่ากลุ่มคลิป รูปภาพ และเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบสื่อออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

(H8) : รูปแบบสื่อออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบสื่อออนไลน์ เว็บไซต์มีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

(H9) : ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดเนื้อหาให้ข้อมูลแจ้งให้ทราบ เนื้อหาให้ความรู้ และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า รูปแบบสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ โดยเฉพาะ “เว็บไซต์” อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่สื่อรูปแบบอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ โดยเนื้อหาให้ข้อมูล ให้ความรู้ และสร้างแรงบันดาลใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเนื้อหาเชิงบันเทิงไม่ส่งผล

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเนื้อหาให้ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมการสื่อสารสองทาง สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ และใช้วิธีเชิงคุณภาพเพื่อเพิ่มความลึกของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกานต์ เกรียงทวีชัย. (2020). ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กองยา กระทรวงสาธารณสุข. (2568). รายงานสถานการณ์ร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย ปี 2568. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2558). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. (2565). ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อสารคดีผลิตโดยนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- จรรุวรรณ อินทรวาสี. (2563). พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และความต้องการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องชลบุรี 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญาเรศ ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ.
- นภาพร แสงเพชร. (2562). การมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับสื่อออนไลน์และผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์.
- พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2021). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชญา พงษ์สุข (2564). การรับรู้ภาพโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญทิพา ทองคำเภา. (2566). การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพื่อด้านธุรกิจและการตลาด. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ศิริพร เจริญสุข (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาผ่าน Facebook ของผู้บริโภคยุคใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Richard E. Petty, & John T. Cacioppo. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Venkatesh Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, & Fred D. Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- W. Russell Neuman. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*, 40(1), 115–123.

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง
ของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย และการแสดงภาพ
ข้อมูลแบบหลายมิติ

Demographic Factors Influencing Orthopedic Surgeons' Decision-Making in
the Selection of Specialized Surgical Instruments in Tertiary Hospitals in
Thailand and Multidimensional Data Visualization

วันเฉลิม ชมภู

Wanchaluam Chomphu¹

รัสรินทร์ หิรัญย์กัลยากร

Rasryne Hirankalyakorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย
และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการแสดงข้อมูลแบบหลายมิติ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยแพทย์
ศัลยกรรมกระดูกจำนวน 150 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ
เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่
Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน
ตำแหน่ง ความถนัดเฉพาะทาง และจำนวนผู้ป่วยผ่าตัดเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนว่าการตัดสินใจของ
แพทย์ศัลยกรรมกระดูกมีแนวโน้มขึ้นอยู่กับการตัดสินใจด้านเทคโนโลยี คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์
ทางคลินิก มากกว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ การแสดงข้อมูลแบบหลายมิติช่วย
สนับสนุนการตีความผลการวิเคราะห์ โดยแสดงรูปแบบการกระจายของข้อมูลที่สอดคล้องกับผลทาง
สถิติ และช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล
สนับสนุนการวางแผนจัดหาและพัฒนาเครื่องมือผ่าตัด โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและ
ผลลัพธ์ทางคลินิกเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การตัดสินใจ เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง ศัลยกรรมกระดูก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521044@psu.ac.th

² ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: rasryne.h@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the influence of demographic factors on orthopedic surgeons' decision-making in selecting specialized surgical instruments in tertiary hospitals in Thailand. In addition, the study sought to present the findings through multidimensional data visualization. The sample consisted of 150 orthopedic surgeons. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including independent samples t-tests and one-way ANOVA.

The results revealed that demographic factors, including gender, age, work experience, professional position, subspecialty, and the average number of surgical cases per month, had no statistically significant influence on decision-making. Overall, the findings suggest that surgeons' decisions are more likely to be driven by technological performance, product characteristics, and clinical outcomes rather than by individual demographic attributes. In addition, multidimensional data visualization supported the interpretation of the findings by illustrating consistent data distribution patterns and enhancing understanding of the relationships among variables.

These findings may be applied to support decision-making in the procurement and development of surgical instruments by emphasizing technological effectiveness and clinical outcomes.

Keywords: Demographic Factors, Decision-Making, Specialized Surgical Instruments, Orthopedic Surgery

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสาขาศัลยกรรมกระดูกและข้อ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูง เครื่องมือดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการรักษา ความปลอดภัยของผู้ป่วย และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ทั้งด้านคุณภาพของอุปกรณ์ เทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน

หนึ่งในปัจจัยที่อาจมีบทบาทต่อการตัดสินใจดังกล่าว คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของแพทย์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาชีพ และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งอาจสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ มุมมอง และรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแพทย์แต่ละบุคคล โดยแพทย์ที่มีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ต่างกัน อาจมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดที่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของเครื่องมือ เทคโนโลยี และผลลัพธ์ทางคลินิกเป็นหลัก แต่ยังคงพบว่าการศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแพทย์ต่อการ

ตัดสินใจเชิงวิชาชีพยังมียุ่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ผ่านมายังให้ข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในบริบทเฉพาะของการตัดสินใจเชิงคลินิก

ในขณะเดียวกัน แม้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติเป็นหลัก แต่การประยุกต์ใช้การแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ (Multidimensional Data Visualization) เพื่อสนับสนุนการตีความผลการวิเคราะห์ในลักษณะเชิงระบบยังมียุ่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายมิติและความสัมพันธ์เชิงซับซ้อน ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย พร้อมทั้งบูรณาการการวิเคราะห์เชิงสถิติรวมกับการแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ เพื่อสนับสนุนการทำความเข้าใจรูปแบบ ความสัมพันธ์ และแนวโน้มของข้อมูลในมิติที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้และเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยเชิงลึกในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย
3. เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ (Multidimensional Data Visualization) เพื่อสนับสนุนการตีความความสัมพันธ์ของข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจบทบาทของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย
2. เป็นข้อมูลสนับสนุนให้โรงพยาบาลและหน่วยงานด้านสาธารณสุขใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดแนวทางการจัดหาเครื่องมือผ่าตัด โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีและผลทางคลินิก
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเชิงวิชาชีพของแพทย์
4. ส่งเสริมการประยุกต์ใช้การแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงซับซ้อน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตีความและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางในสาขาศัลยกรรมกระดูกและข้อเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการรักษาและความปลอดภัยของผู้ป่วย เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางมีบทบาทสำคัญต่อความแม่นยำในการผ่าตัด ระยะเวลาในการผ่าตัด และผลลัพธ์ทางคลินิกของผู้ป่วย การเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดจึงไม่ได้พิจารณาเพียงด้านคุณภาพของอุปกรณ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ประสบการณ์ของแพทย์ ความคุ้นเคยกับอุปกรณ์ เทคโนโลยีของ

ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของแพทย์ในกระบวนการเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัด (Greenhalgh et al., 2017; Rogers, 2003) และในบริบทของการให้บริการทางการแพทย์ การตัดสินใจของแพทย์ถือเป็นการตัดสินใจเชิงวิชาชีพ (professional decision-making) ที่ต้องอาศัยทั้งความรู้ ประสบการณ์ และการประเมินข้อมูลเชิงคลินิกอย่างรอบด้าน การเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางในงานศัลยกรรมกระดูกจึงมีความเกี่ยวข้องกับเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้ผ่าตัด รวมถึงความคุ้นเคยกับเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์พบว่า แพทย์มักให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และผลลัพธ์ทางคลินิกที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วย นอกจากนี้ ความคุ้นเคยในการใช้งานและประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้เครื่องมือดังกล่าวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ (Klein & Sorra, 1996; Rogers, 2003)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานของบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาชีพ และประสบการณ์ในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างด้านประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และมุมมองในการตัดสินใจของแพทย์แต่ละบุคคล แพทย์ที่มีประสบการณ์หรือช่วงอายุที่ต่างกันอาจมีแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดที่ต่างกัน เช่น ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือความต้องการด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Ajzen, 1991; Davis, 1989) และนอกจากนี้ ระดับประสบการณ์ในการทำงานของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกยังมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในการใช้งานเครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง แพทย์ที่มีประสบการณ์ในการผ่าตัดมาเป็นเวลานานมักมีความเชี่ยวชาญและมีรูปแบบการเลือกใช้อุปกรณ์ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา ในขณะที่แพทย์รุ่นใหม่อาจมีแนวโน้มในการเปิดรับเทคโนโลยีหรือเครื่องมือใหม่ ๆ มากกว่า นอกจากนี้ ตำแหน่งทางวิชาชีพ เช่น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์แพทย์ หรือแพทย์ประจำบ้าน ก็อาจส่งผลต่อระดับอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัด รวมถึงบทบาทในการกำหนดแนวทางการรักษาในสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล (Greenhalgh et al., 2017)

ในส่วนของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการแพทย์ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (perceived usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางการแพทย์ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน เช่น อายุหรือประสบการณ์ในการทำงาน ความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดที่มีเทคโนโลยีหรือระบบการใช้งานที่ต่างกัน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) โดยรวมแล้วจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของแพทย์มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจในการปฏิบัติงานทางการแพทย์ รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีทางการแพทย์ ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จึงอาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย

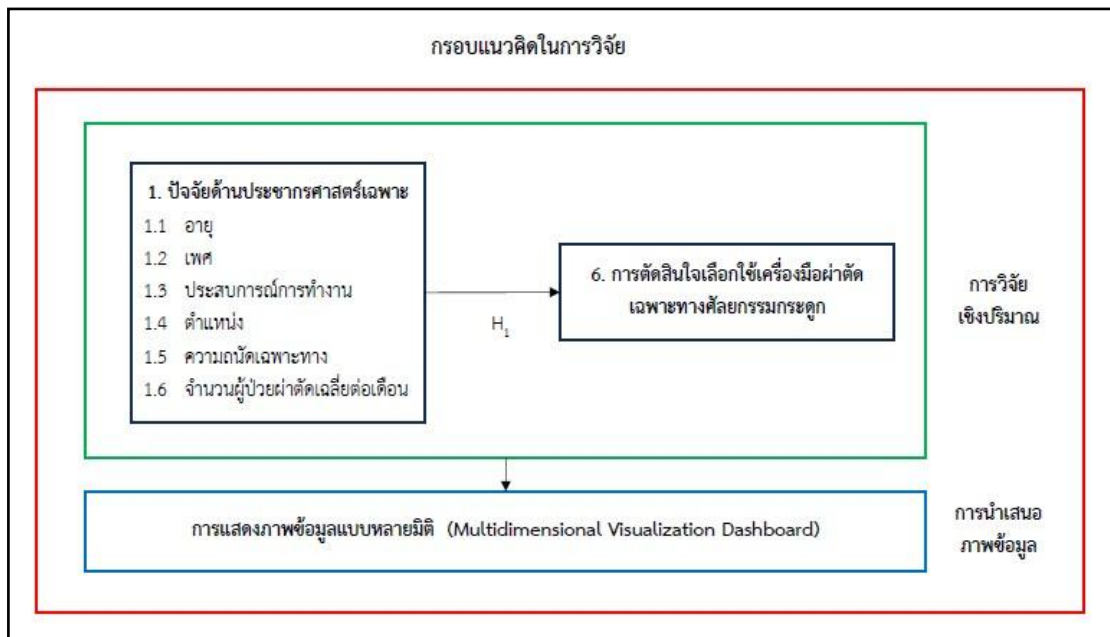
อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงหลังปี ค.ศ. 2020 แนวคิดและงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทสาธารณสุขได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายขอบเขตจาก

แบบจำลองดั้งเดิมไปสู่การพิจารณาปัจจัยเชิงบริบทองค์กร ระบบบริการสุขภาพ และผลลัพธ์ทางคลินิก งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ของบุคลากรทางการแพทย์มีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์เชิงคลินิก ความปลอดภัยของผู้ป่วย และประสิทธิภาพของระบบ มากกว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน (Kruse et al., 2020; Alalwan et al., 2021; Dwivedi et al., 2021)

ในแนวคิดด้านการตัดสินใจเชิงหลักฐาน (evidence-based decision-making) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระบบสุขภาพสมัยใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิที่มีมาตรฐานการรักษาและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน การเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางจึงมีแนวโน้มที่จะอ้างอิงจากหลักฐานทางคลินิก ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ และผลลัพธ์ทางการรักษา มากกว่าความแตกต่างเชิงลักษณะส่วนบุคคลของแพทย์ (McGlynn et al., 2020; Sutton et al., 2020)

ขณะเดียวกัน งานวิจัยในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง และการแสดงข้อมูลแบบหลายมิติ (Multidimensional Data Visualization) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในระบบสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของข้อมูลสุขภาพขนาดใหญ่ (healthcare big data) ซึ่งมีความซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายมิติ การใช้เทคนิคดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบ แนวโน้ม และความสัมพันธ์ของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการตีความข้อมูลเชิงลึกในงานวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของบุคลากรทางการแพทย์ (Batko & Śięzak, 2022; Chen et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า แม้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและผลลัพธ์ทางคลินิกจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือทางการแพทย์ แต่บทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแพทย์ยังคงมีความไม่ชัดเจนและให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจเชิงวิชาชีพชี้ให้เห็นว่า ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้งาน เช่น ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และบทบาททางวิชาชีพ อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแพทย์ ศัลยกรรมกระดูก ได้แก่ อายุ เพศ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งทางวิชาชีพ และความถนัดเฉพาะทาง จึงถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) เพื่ออธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ภายใต้บริบทของโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย โดยบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติร่วมกับการแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ (Multidimensional Data Visualization) เพื่อสนับสนุนการตีความความสัมพันธ์ของข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ ได้แก่ แพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลตติยภูมิระดับ A ทั่วประเทศไทย ครอบคลุมทั้งโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น 52 แห่ง อย่างไรก็ตาม จำนวนแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลดังกล่าวไม่มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการ จึงประมาณการขนาดประชากรโดยอ้างอิงข้อมูลทุติยภูมิที่ระบุว่าประเทศไทยมีแพทย์ออร์โธปิดิกส์ประมาณ 2,900 คน

กลุ่มตัวอย่างกำหนดจำนวน 150 คน โดยอ้างอิงแนวคิดของ Sudman (1976) ซึ่งเสนอว่าการวิจัยเชิงสำรวจสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 100–200 คนได้อย่างเหมาะสมสำหรับประชากรขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ขนาดตัวอย่างดังกล่าวยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือก ได้แก่ เป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลตติยภูมิระดับ A มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้หรือการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัด

เฉพาะทาง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบกระดาษจำนวน 30 ชุด และแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms จำนวน 120 ชุด รวมทั้งสิ้น 150 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาชีพ และประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ระดับ 5 คะแนน ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยในขั้นตอนแรกได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การวิจัยด้านการตลาดในบริบทบริการสุขภาพ และการพัฒนาเครื่องมือวัด ทำการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC ในภาพรวมเท่ากับ 0.964 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีค่าอยู่ระหว่าง 0.812–0.894 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.887 ในขณะที่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.947 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally และ Bernstein (1994) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และแบบสอบถามกระดาษ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละโรงพยาบาล โดยมีการประสานงานและขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล

กระบวนการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ผ่านการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง หรือผ่านผู้ประสานงานของแต่ละโรงพยาบาล โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามรูปแบบกระดาษจำนวน 30 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 120 ชุด รวมทั้งสิ้น 150 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรับรองการรักษาความลับของข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 16 สัปดาห์ โดยมีการติดตามผลการตอบแบบสอบถามเป็นระยะ เพื่อให้ได้จำนวนข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บและดูแลอย่างเป็นระบบ เพื่อรักษาความลับและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ความถนัดเฉพาะทาง และจำนวนผู้ป่วยผ่าตัดเฉื่อยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงอิทธิพลใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัด โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta), ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และค่า p-value

กรอบจริยธรรมในการวิจัย (Ethical Considerations)

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้กรอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย ความสมัครใจ และการรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิทั่วประเทศ โดยผู้วิจัยหลักและทีมวิจัยได้ผ่านการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการวิจัยรวม 4 รายการ ได้แก่

1. หลักสูตรมาตรฐานและจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity)
ตามหลักสูตรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และได้รับประกาศนียบัตรเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2568
2. หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Human Research Ethics)
ตามหลักสูตรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และได้รับประกาศนียบัตรเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2568
3. หลักสูตรแนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี ซึ่งจัดโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาแพทยศาสตร์ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึง 16 มิถุนายน พ.ศ. 2570

4.งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (PSU Human Research Ethics Committee) ประเภทโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ เลขที่ PSU-HREC-2025-063-1-3 โดยการดำเนินการวิจัยทั้งหมดอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33 และเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ในด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30–45 ปี (Gen Y / Millennials) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาคืออายุ 46–60 ปี (Gen X) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยเมื่อพิจารณาตำแหน่งทางวิชาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นอาจารย์แพทย์จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.33 และแพทย์จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 สำหรับความถนัดเฉพาะทางในสาขาศัลยกรรมกระดูก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในสาขาความเชี่ยวชาญ เช่น ศัลยกรรมอุบัติเหตุ กระดูกสันหลัง ข้อเข่าและข้อสะโพกเทียม รวมถึงสาขาอื่น ๆ ในด้านจำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ป่วยที่ผ่าตัดเฉลี่ยระหว่าง 21–40 รายต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 41–60 รายต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.33 ดังแสดงในตารางที่ 1 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	116	77.33
หญิง	34	22.67
อายุ		
46 – 60 ปี (Gen X)	40	26.67
ต่ำกว่า 30 ปี (Gen Z)	22	14.67
30 – 45 ปี (Gen Y / Millennials)	82	54.67
มากกว่า 60 ปี (Baby Boomer)	6	4.00
ตำแหน่ง		
อาจารย์แพทย์	92	61.33
แพทย์	58	38.67
ความถนัดเฉพาะทางในสาขาศัลยกรรมกระดูก		
ศัลยกรรมอุบัติเหตุ	25	16.67
เวชศาสตร์การกีฬา	13	8.67
กระดูกสันหลัง	24	16.00
ข้อเข่าและข้อสะโพกเทียม	24	16.00
ศัลยกรรมเท้าและข้อเท้า	9	6.00

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ศัลยกรรมมือ	9	6.00
ศัลยกรรมข้อไหล่และข้อศอก	9	6.00
ศัลยกรรมเด็ก	6	4.00
ศัลยกรรมเนื้องอกกระดูก	10	6.67
อื่น ๆ	21	14.00
จำนวนผู้ป่วยที่ทันทำการผ่าตัดเฉพาะทางเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0-20 ราย	25	16.67
41-60 ราย	56	37.33
21-40 ราย	57	38.00
61-80 ราย	12	8.00

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย ดำเนินการโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 4.52 และเพศหญิงเท่ากับ 4.58 โดยมีค่า p เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก ดังจะแสดงในตารางที่ 2 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศของแพทย์ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นหรือแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวิชาชีพและประสบการณ์ทางคลินิกมากกว่าปัจจัยด้านเพศของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางศัลยกรรมกระดูกจำแนกตามเพศ (Group Descriptives)

เพศ	N	Mean	Median	SD	SE	t	df	p
ชาย	116	4.52	4.60	0.39	0.0368	-0.811	148	0.419
หญิง	34	4.58	4.60	0.41	0.0704			

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ได้แก่ ช่วงอายุ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ความถนัดเฉพาะทาง และจำนวนผู้ป่วยผ่าตัดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทุกปัจจัยมีค่า p มากกว่า 0.05 โดยช่วงอายุมีค่า p เท่ากับ 0.054 ประสบการณ์ในการทำงานมีค่า p เท่ากับ 0.262

ตำแหน่งมีค่า p เท่ากับ 0.176 ความถนัดเฉพาะทางมีค่า p เท่ากับ 0.439 และจำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดเฉื่อยต่อเดือนมีค่า p เท่ากับ 0.253 และจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ดังจะแสดงในตารางที่ 3 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะพื้นฐานของแพทย์อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดในบริบทของโรงพยาบาลตติยภูมิ

ตารางที่ 3

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางศัลยกรรมกระดูก โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	df1	df2	p	ผลทดสอบสมมติฐาน
ช่วงอายุ	2.99	3	20.7	0.054	ไม่ต่างกัน
ประสบการณ์ทำงาน	1.38	3	44.5	0.262	ไม่ต่างกัน
ตำแหน่ง	1.86	1	122	0.176	ไม่ต่างกัน
ความถนัดเฉพาะทาง	1.02	9	40.9	0.439	ไม่ต่างกัน
จำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดเฉื่อยต่อเดือน	1.41	3	41.4	0.253	ไม่ต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก ได้แก่ อายุ เพศ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ความถนัดเฉพาะทาง และจำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดเฉื่อยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยจึงไม่ได้รับการสนับสนุน ดังนั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิ มีแนวโน้มขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น เช่น ปัจจัยเชิงเทคโนโลยี คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ทางคลินิกมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน

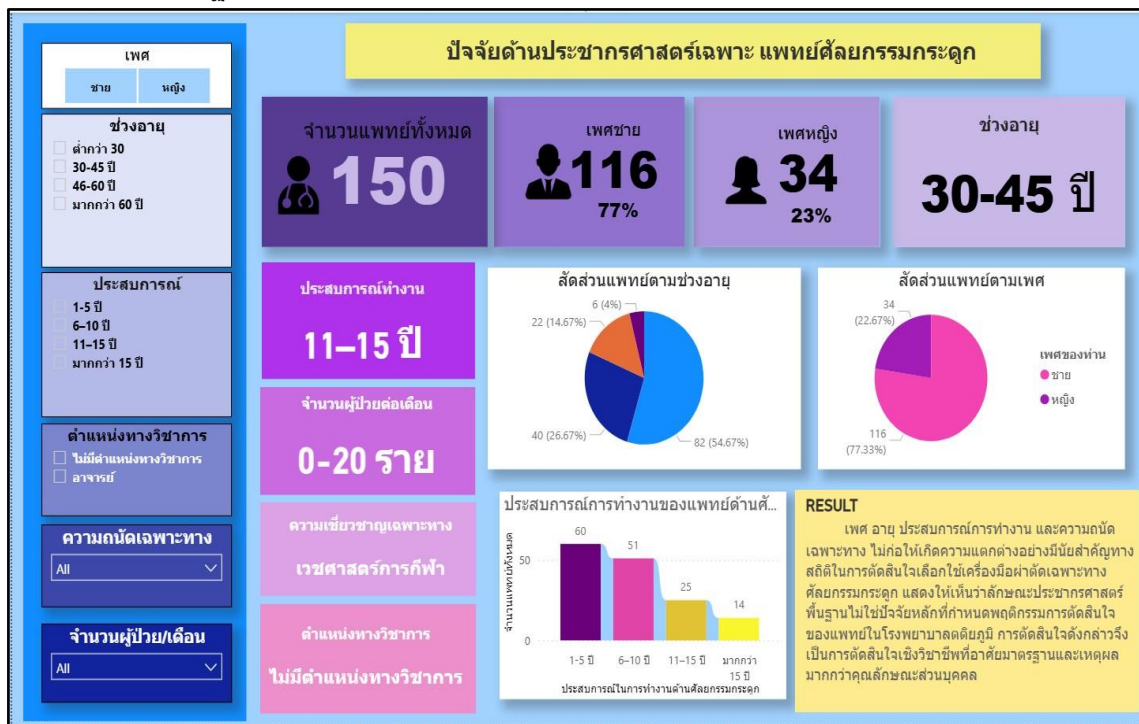
การแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ (Multidimensional Data Visualization)

เพื่อให้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และระดับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างการแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ (Multidimensional Data Visualization) ในรูปแบบ Dashboard ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายตัวแปรพร้อมกันได้อย่างเป็นระบบ และช่วยให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่เข้าร่วมการวิจัย

จากการแสดงผลข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างแพทย์ศัลยกรรมกระดูกทั้งหมดจำนวน 150 คน โดยส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 77% และ เพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23% ขณะที่ในด้านช่วงอายุพบว่าแพทย์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30–45 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานหลักของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิ ในด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 11–15 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานทางคลินิกในระดับปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา

จำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดเฉื่อยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ป่วยประมาณ 0-20 รายต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการปฏิบัติงานเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิ

การแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติยังช่วยให้สามารถสังเกตการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละตัวแปรได้อย่างชัดเจน เช่น สัดส่วนแพทย์ตามเพศ ช่วงอายุ และประสบการณ์การทำงาน ซึ่งปรากฏในรูปแบบแผนภูมิวงกลมและแผนภูมิแท่ง ทำให้สามารถเข้าใจโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ จากภาพรวมของการแสดงผลข้อมูลไม่พบรูปแบบความสัมพันธ์ที่เด่นชัดระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศไทย พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ความถนัดเฉพาะทาง และจำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดเฉื่อยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผลการศึกษาส่งท้อนว่าการตัดสินใจของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกมีลักษณะเป็นการตัดสินใจเชิงวิชาชีพ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความเชี่ยวชาญ และหลักฐานเชิงคลินิก มากกว่าลักษณะพื้นฐานของบุคคล สอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) และ UTAUT ที่ชี้ว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน มากกว่าปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ รวมถึงสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers ที่เน้นบทบาทของ
คุณลักษณะของนวัตกรรมมากกว่าลักษณะของผู้ใช้งาน

ในบริบทของโรงพยาบาลตติยภูมิ ซึ่งมีแนวทางการรักษาและมาตรฐานการใช้เครื่องมือที่ชัดเจน
การตัดสินใจของแพทย์จึงมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันและยึดตามหลักฐานเชิงประจักษ์ ส่งผลให้
ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทลดลง นอกจากนี้ การแสดงข้อมูลแบบหลายมิติช่วย
สนับสนุนผลการวิเคราะห์ โดยแสดงให้เห็นรูปแบบการกระจายของข้อมูลที่สอดคล้องกับผลการทดสอบ
ทางสถิติ อย่างชัดเจน

แม้ว่าในผลการวิจัยจะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลดังกล่าวมีนัยสำคัญ
เชิงวิชาการ โดยช่วยยืนยันว่าการตัดสินใจในบริบททางคลินิกมีแนวโน้มขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี
และผลลัพธ์ทางการรักษามากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในเชิงทฤษฎี ผลการศึกษานี้ช่วยขยายความเข้าใจ
เกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในบริบทการตัดสินใจเชิงวิชาชีพ ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ
ชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ เทคโนโลยี และผลลัพธ์ทาง
คลินิก มากกว่าการแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานตามลักษณะประชากรศาสตร์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะการเลือกใช้ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับลักษณะของการตัดสินใจเชิงคลินิกที่มีความ
ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงสูง การวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาปัจจัยด้านผู้ป่วยและลักษณะของโรค
รวมถึงการบูรณาการตัวแปรเชิงคลินิกร่วมกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบาย
พฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาการใช้การแสดงผลข้อมูลแบบ
หลายมิติให้มีบทบาทในเชิงการวิเคราะห์มากขึ้น เช่น การประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิด visual analytics
เพื่อสร้างข้อค้นพบเชิงลึกในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก ได้แก่ อายุ เพศ
ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ความถนัดเฉพาะทาง และจำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดเฉลี่ยต่อ
เดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทางในโรงพยาบาลตติยภูมิในประเทศ
ไทย ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจของแพทย์มีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงวิชาชีพ
และคุณลักษณะของเทคโนโลยีมากกว่าลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้งาน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ
โรงพยาบาล หน่วยงานด้านสาธารณสุข ตลอดจนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรให้
ความสำคัญกับการพัฒนาและคัดเลือกเครื่องมือผ่าตัดโดยมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของอุปกรณ์
เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และผลลัพธ์ทางคลินิก เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การตัดสินใจ
ของแพทย์และสามารถสนับสนุนคุณภาพการรักษาผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาวิจัย
ในขณะเดียวกัน เมื่อกล่าวถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดหาเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาล
สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดซื้อและบริหารทรัพยากร
โดยเน้นการประเมินเชิงคุณภาพของเครื่องมือและความเหมาะสมต่อการใช้งานทางคลินิก เพื่อให้เกิด
ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการใช้งานในระยะยาว

สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้ทำการวิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือผ่าตัดเฉพาะทาง เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เทคโนโลยีของเครื่องมือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ต้นทุนของอุปกรณ์ และผลลัพธ์ทางคลินิกของการรักษา เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของแพทย์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุ แบบจำลองสมการโครงสร้าง หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อความ ควบคู่กับการแสดงภาพข้อมูลแบบหลายมิติ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ในเชิงลึกและเพิ่มศักยภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลหน่วยงาน ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อความ (Text Analysis) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ควบคู่กับวิธีการทางสถิติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการวิเคราะห์และตีความข้อมูลในมิติที่ลึกยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้สามารถสกัดสาระสำคัญจากข้อมูลเชิงคุณภาพ และอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของแพทย์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในการประยุกต์ใช้การแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ (Multidimensional Data Visualization) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติ จะช่วยให้สามารถนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายมิติได้อย่างเป็นระบบ และสนับสนุนการตีความข้อมูลเชิงซ้อนในลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีตัวแปรจำนวนมากหรือมีความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างปัจจัย การใช้เทคนิคดังกล่าว เช่น การวิเคราะห์เชิงภาพ (visual analytics) การพัฒนาแดชบอร์ดแบบโต้ตอบ และการลดมิติของข้อมูล (dimensionality reduction) สามารถช่วยเปิดเผยรูปแบบ แนวโน้ม และกลุ่มของข้อมูลที่อาจไม่สามารถสังเกตได้จากการวิเคราะห์เชิงสถิติแบบดั้งเดิม

ดังนั้น ในการบูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงร่วมกับการแสดงผลข้อมูลแบบหลายมิติ จะช่วยเพิ่มความลึกและความแม่นยำในการอธิบายผลการวิจัย และเสริมศักยภาพในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในบริบททางการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2021). Examining factors influencing adoption of healthcare information systems. *International Journal of Information Management*, 57, 102-210.
- Batko, K., & Ślęzak, D. (2022). The use of big data analytics in healthcare. *Journal of Big Data*, 9(1), 1–24.
- Chen, M., Decary, M., & Ducharme, F. (2020). Big data analytics and visualization in healthcare. *Journal of Medical Systems*, 44(5), 1–12.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Rana, N. P., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges and opportunities. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Greenhalgh, T., Wherton, J., Papoutsi, C., Lynch, J., Hughes, G., A'Court, C., Hinder, S., Fahy, N., Procter, R., & Shaw, S. (2017). Beyond adoption: A new framework for theorizing and evaluating nonadoption, abandonment, and challenges to the scale-up, spread, and sustainability of health and care technologies. *Journal of Medical Internet Research*, 19(11), e367. <https://doi.org/10.2196/jmir.8775>
- Klein, K. J., & Sorra, J. S. (1996). The challenge of innovation implementation. *Academy of Management Review*, 21(4), 1055–1080. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9704071863>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, (5th ed.). Free Press.
- Sutton, R. T., Pincock, D., Baumgart, D. C., et al. (2020). An overview of clinical decision support systems. *NPJ Digital Medicine*, 3(17), 1–10.
- 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรม
ของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง กรณีศึกษา: ศูนย์พัฒนานวัตกรรม
ด้านการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Marketing Mix (7Ps) Factors Influencing the Training Service Demand of
SMEs Entrepreneurs in the Lower Southern Region of Thailand Case Study:
Management Innovation Development Center, Faculty of Management
Sciences, Prince of Songkla University

สุกัญญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ
อรญา สุวรรณโน

Sukanya Bunritkailoet¹
Orraya Suwanno²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง การวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านหลักสูตรอบรม ราคาช่องทางการจัดอบรม การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ด้านหลักสูตรอบรม มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดอบรม ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 71.482$, $Sig. = 0.000$) และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมได้ในระดับหนึ่ง โดยมีค่า $R^2 = 0.566$ และ $Adjusted R^2 = 0.559$ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรอบรม ด้านราคา ด้านสถานที่จัดอบรม ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด เมื่อพิจารณาจากค่า Standardized Beta พบว่า ด้านหลักสูตรอบรม มีอิทธิพลมากที่สุด ($Beta = 0.265$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($Beta = 0.204$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.177$) ด้านสถานที่จัดอบรม ($Beta = 0.156$) ด้านกระบวนการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : sukanya.b@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : orraya.s@psu.ac.th

ให้บริการ (Beta = 0.148) ด้านราคา (Beta = 0.144) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.100) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ SMEs การฝึกอบรม ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ภาคใต้ตอนล่าง การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing participation decisions in training programs among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs in the Lower Southern region of Thailand. A quantitative research approach was employed, using questionnaires as the data collection instrument for SME entrepreneurs in seven provinces in Southern Thailand: Songkhla, Trang, Phatthalung, Satun, Yala, Pattani, and Narathiwat. The sample consisted of 391 respondents, determined using Taro Yamane's formula. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The results indicated that the marketing mix factors (7Ps) namely training curriculum, price, place, promotion, people, process, and physical evidence had statistically significant influences on decisions to participate in training programs among SME entrepreneurs at the .05 level. Among these factors, the training curriculum exerted the greatest influence, followed by people, promotion, place, process, price, and physical evidence, respectively. The multiple regression analysis revealed that the model was statistically significant ($F = 71.482$, $p = .000$) and explained a substantial proportion of the variance in participation decisions, with $R^2 = 0.566$ and Adjusted $R^2 = 0.559$. All seven dimensions of the marketing mix training curriculum (product), price, place (training venue), promotion, people, process, and physical evidence were found to have statistically significant effects on participation decisions. Considering the standardized beta coefficients, training curriculum demonstrated the strongest influence ($\beta = 0.265$), followed by people ($\beta = 0.204$), promotion ($\beta = 0.177$), place ($\beta = 0.156$), process ($\beta = 0.148$), price ($\beta = 0.144$), and physical evidence ($\beta = 0.100$), respectively.

Keywords: SMEs Entrepreneurs, Training, Marketing Mix (7Ps), Lower Southern Region of Thailand, Decision

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในภาคการผลิต การค้า บริการ และภาคการเกษตร ทำให้เกิดการสร้างงานจำนวนมากและสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั่วประเทศ (ภูมิธรรม เวชยชัย, 2567) ซึ่งถือเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยในปี 2567 SMEs มีการเติบโตต่อเนื่อง ด้วย GDP ที่ 6.48 ล้านล้านบาท คิดเป็น 34.9% ของ GDP รวม และ เป็นแหล่งสร้างงาน กว่า 13 ล้านตำแหน่ง อย่างไรก็ตาม โลกธุรกิจ ในปีที่ผ่านมาเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น รวมถึงความผันผวน ทางเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์ ความท้าทายเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อรายได้และต้นทุน ของ SMEs ซึ่งหากไม่ปรับตัวให้ทันอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในอนาคต (ฐิติพงศ์ เขียวไพศาล, 2567)

หนึ่งในวิธีที่ช่วยผู้ประกอบการในการปรับตัวคือ การอบรม (Training) ซึ่งถือเป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นจุดประสงค์ชัดเจน และมุ่งเน้นการนำไปใช้สำหรับปฏิบัติงานได้ทันทีโดยเป็นการสอนจากผู้ปฏิบัติงานหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนิยมทำกันมากในหน่วยงานต่าง ๆ เพราะสามารถพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ดังนั้น การพัฒนาองค์กรโดยการอบรมถือว่าเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาบุคลากรที่ใช้เวลารวดเร็ว ตรงประเด็น นำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง (กุลธิดา นุกุลธรรม และคณะ, 2554) ซึ่งการอบรมที่กำลังตื่นตัวได้รับความสนใจและกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ มุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของบุคคล การจัดการพัฒนาและฝึกอบรม เป็นสิ่งที่องค์กรต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (รัตนภรณ์ บุญนุช, 2555)

หน่วยงานที่จัดฝึกอบรมมีหลายหน่วยงาน เช่น การให้บริการทางวิชาการในลักษณะของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อจัดหารายได้เข้าสู่สถาบันการศึกษาของประเทศที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันการศึกษาไทยมีการปรับตัวในเรื่องการหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองสำหรับในอนาคตที่จะต้องออกนอกกระบวนและไม่มีงบประมาณจากภาครัฐสนับสนุนทำให้สถาบันการศึกษาต่างตื่นตัวในการสร้างรายได้จากองค์ความรู้ของนักวิชาการที่มีคุณภาพในองค์กรของตน นอกเหนือจากการจัดหารายได้แล้ว มหาวิทยาลัยต้องเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชน สังคมโดยรอบมหาวิทยาลัยให้เกิดการพัฒนาและเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืนด้วย (จิตราหนู น้อยสุทธิสกุล และคณะ, 2557)

ศูนย์พัฒนานวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (Management Innovation Development Center: MIDC) จัดตั้งขึ้นตามมติที่ประชุมคณะกรรมการประจำ คณะวิทยาการจัดการ ในคราวประชุม ครั้งที่ 5/2560 เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2560 ที่มีมติเห็นชอบการดำเนินงานบริการวิชาการภายใต้ชื่อศูนย์พัฒนานวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหน่วยงานกลางของคณะในการให้การสนับสนุนการดำเนินบริการวิชาการในด้านต่าง ๆ ของคณะ อาทิเช่น ศึกษาความต้องการของชุมชน การจัดกิจกรรม โครงการบริการวิชาการของคณะ สร้างความสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายวิชาการแก่ชุมชนกับหน่วยงานภายในและภายนอก

ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นหน่วยงานแสวงหา เพิ่มรายได้ สนับสนุนงบประมาณการให้บริการวิชาการ ของคณะและเป็นหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนระบบบริการวิชาการรวมทั้งอำนวยความสะดวก สำหรับหน่วยงานของคณะ ภารกิจศูนย์ MIDC มีหน้าที่ประสานการดำเนินงาน โดยติดต่อประสานงาน กับหน่วยงาน องค์กร บุคคลภายนอกที่ประสงค์จะใช้บริการทางวิชาการของคณะ และกับหน่วยงานและ บุคลากรของคณะ ทั้งที่มีลักษณะเป็นบริการวิชาการแบบมีกำไร เช่น จัดบริการวิชาการในลักษณะ การจัดฝึกอบรม ประชุม สัมมนา โดยเก็บค่าลงทะเบียน และลักษณะว่าจ้าง จัดบริการวิชาการ แบบให้เปล่า จัดบริการวิชาการลงสู่ชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่าง คณะกับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนกำกับ ดูแล ให้การดำเนินโครงการบริการวิชาการ ทุกประเภทเป็นไปตามขั้นตอนและแนวปฏิบัติตามระเบียบฯ ว่าด้วยการให้บริการทางวิชาการ ระเบียบกระทรวงการคลัง ระเบียบฯ เงินรายได้และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องผลการดำเนินงาน ในช่วงปีงบประมาณ 2566 – 2568 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 55,884,056.46 บาท โดยในปีงบประมาณ 2566 มีรายได้ 19,726,005 บาท ปีงบประมาณ 2567 มีรายได้ 14,768,269.37 บาท และปีงบประมาณ 2568 มีรายได้ 21,389,782.09 บาท ทั้งนี้ โครงสร้างรายได้ส่วนใหญ่มาจากโครงการจ้างที่ปรึกษา การศึกษาความเป็นไปได้ และการประเมินผลโครงการของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงการจัดอบรมเชิง ปฏิบัติการให้แก่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ยังไม่ปรากฏการพัฒนาหลักสูตรอบรม เชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยตรง สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างเชิงกลยุทธ์ในการขยายบทบาทของศูนย์ MIDC สู่การเป็นกลไกสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการ ศึกษาและพัฒนาอย่างเป็นระบบต่อไป (ศูนย์พัฒนานวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2568)

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานบริการวิชาการ ภายใต้ศูนย์พัฒนานวัตกรรม ด้านการบริหารจัดการ หรือ ศูนย์ MIDC ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิชาการ กับการปฏิบัติจริงของสังคมและ ภาคธุรกิจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อนำข้อมูล ที่ได้จากการวิจัยมาสนับสนุนและจัดทำแนวทางการพัฒนาการบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SME
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ อบรมของผู้ประกอบการ SME

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง

การทบทวนวรรณกรรม

นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises (SMEs)) คือกลุ่มธุรกิจทั้งในด้านการผลิต การค้า การบริการ และภาคการเกษตร ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งรัฐบาลจะมีการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละช่วงเวลา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบการจำแนกประเภทวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs)

ประเภทกิจการ	ขนาดกิจการ	เกณฑ์การจ้างงาน	เกณฑ์รายได้ต่อปี
กิจการผลิตสินค้า	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ล้านบาท
	วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise)	เกิน 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน	เกิน 100 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท
กิจการให้บริการ / ค้าส่ง / ค้าปลีก	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
	วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise)	เกิน 30 คน แต่ไม่เกิน 100 คน	เกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท
กรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานและรายได้ต่อปีไม่สอดคล้องอยู่ในประเภทเดียวกัน ให้ใช้ “รายได้ต่อปี”			

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นในการทำการตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ขาดความรู้ ศักยภาพในด้านการตลาด โดยเฉพาะการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ขณะเดียวกันการเปิดเสรีทางการค้าและความสะดวกด้านการคมนาคมส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่และสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันมากขึ้น ทำให้ SMEs สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ SMEs ยังประสบปัญหาด้านเงินทุนจากการขาดแคลนเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินเป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน ส่งผลให้ต้องพึ่งพาเงินกู้ยืมในระบบซึ่งมีภาระดอกเบี้ยสูงในด้านแรงงาน พบว่า SMEs มีอัตราการเข้า-ออก ของแรงงานสูงโดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญซึ่งมักย้ายไปทำงานกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีผลตอบแทนดีกว่าทำให้คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ขณะเดียวกันปัญหาด้านการจัดการยังเกิดจากการขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การดำเนินงานมักอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวหรือการบริหารแบบครอบครัว ซึ่งเมื่อกิจการขยายตัวจะกลายเป็นข้อจำกัดต่อการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจทางธุรกิจ (สุธี ขวัญเงิน และคณะ, 2568)

อีกทั้งต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดที่มีผลกำไรสูง ซึ่งทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดและลดอัตรากำไร หากกิจการไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนากระบวนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างความท้าทายให้กับ SMEs โดยเฉพาะกิจการที่ยังคงใช้เทคโนโลยีเดิมหรือขาดความรู้และการลงทุน ด้านนวัตกรรม ซึ่งอาจนำไปสู่การไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ขณะเดียวกัน SMEs ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายภาครัฐด้านเศรษฐกิจและการค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นโยบายบางช่วงอาจส่งผลดีต่อการขยายตัวของธุรกิจ แต่เมื่อมาตรการสิ้นสุดลง อาจทำให้กำลังซื้อชะลอตัว อีกทั้งนโยบายการค้าเสรียังเพิ่มแรงกดดันให้ SMEs ต้องแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า ในขณะที่ SMEs บางส่วนยังขาดความสามารถในการติดตามและปรับตัวต่อทิศทางนโยบายได้อย่างทันท่วงที (อาชวัน อัครนิม, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม

นิยามการฝึกอบรม

การฝึกอบรม หมายถึง การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่ผู้เข้าร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โครงการอบรม การบรรยายพิเศษ การประชุมวิชาการ และการสัมมนา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจในหัวข้อที่ได้รับการถ่ายทอด และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของตนเองและองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ การจัดฝึกอบรมให้เกิดผลสัมฤทธิ์และมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนที่กำหนด โดยมีผู้รับผิดชอบโครงการและทีมงานที่ทำหน้าที่ประสานงานอย่างเหมาะสม (สำนักงานวิทยบริการด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และใช้เป็นกลไกสำคัญในการนำนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติจริงโดยสำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจะถูกขยายจาก 4Ps ไปเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของงานบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical) ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านทำงานเชื่อมโยงกันเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2018)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Process Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกทางเลือกต่าง ๆ อย่างเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อจนถึงหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องดำเนินครบทุกขั้นตอนเสมอไป อาจมีการข้ามหรือย้อนกลับบางขั้นตอนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า บริการ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายกระบวนการคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง โดยการตัดสินใจถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตใจ ความคิด ประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในที่สุด (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558)

Solomon (2016) เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงกันและส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติรัชต์ สุตพุม (2563) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมสัมมนา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นผู้รับบริการของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา รวมถึง t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากร มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านหลักสูตร และกระบวนการ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่ำที่สุด อีกทั้งผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่เข้าร่วมประมาณปีละ 2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะ

นนทวัฒน์ สุขผล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการฝึกอบรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร (People) มีความสำคัญสูงสุด ขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่ำที่สุด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านหลักสูตร ราคา และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

มริน เปรมปรี (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในกองทุนหลักประกันสุขภาพทั่วประเทศ จำนวน 521 ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิร่วมกับการเลือกตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเข้ารับบริการอบรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความต้องการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

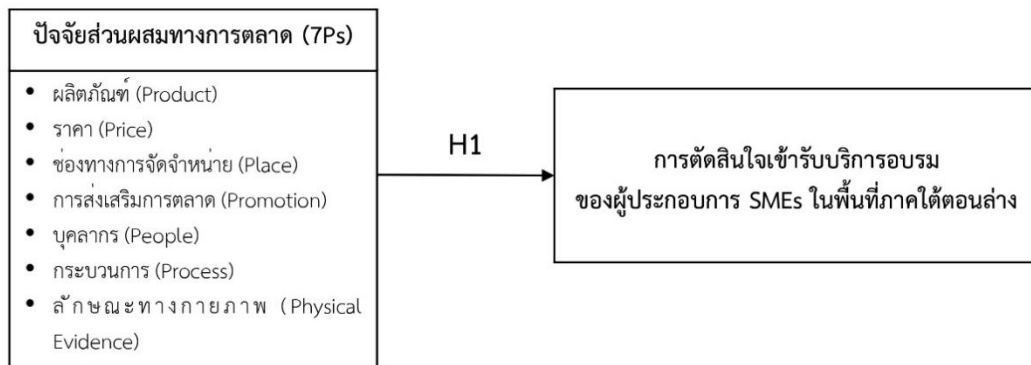
ตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรที่นักวิจัยในอดีตนำมาใช้ศึกษา เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรของการวิจัยและพัฒนาสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการ (Process) (7) ลักษณะทางกายภาพ

(Physical) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรอิสระของการวิจัย (Independent Variable) และผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ดังนี้ H1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสตูล จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 16,612 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 391 คน จากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มย่อยออกตามจำนวนของกลุ่มจังหวัด โดยใช้สัดส่วนผู้ประกอบการแต่ละจังหวัดเป็นตัวแบ่ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

กลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน
กลุ่มที่ 1 จังหวัดสงขลา	7,470	177	44.97%
กลุ่มที่ 2 จังหวัดตรัง	2,347	55	14.13%
กลุ่มที่ 3 จังหวัดพัทลุง	1,677	39	10.10%
กลุ่มที่ 4 จังหวัดสตูล	887	21	5.34%
กลุ่มที่ 5 จังหวัดยะลา	1,288	30	7.75%
กลุ่มที่ 6 จังหวัดปัตตานี	1,444	34	8.69%
กลุ่มที่ 7 จังหวัดนราธิวาส	1,499	35	9.02%
รวม	16,612	391	100%

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2567

<https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-a> ณ 12 ตุลาคม 2568

เครื่องมือในการวิจัยคือการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) โดยมีลักษณะหมวดคำถามแบ่งตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย หลักสูตรอบรม ราคา ช่องทางการจัดอบรม การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ โดยประกอบไปด้วย ด้านละ 4 ข้อคำถาม รวมจำนวน 28 ข้อ และ ตอนที่ 2 การตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Process Theory) 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) โดยมีคำถามแบ่งตาม และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำนวน 20 ข้อคำถาม โดยทั้ง 2 ตอน เป็น ตัวเลือกสำหรับการตอบคำถามของความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1 นำแบบสอบถามปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ผลการวิเคราะห์คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) มากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้ ทั้งนี้ แบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำข้อคำถามทุกข้อไปใช้ได้ทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ในที่นี้คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบ โดยประยุกต์ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมากทุกด้าน โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.839 ถึง 0.914 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นอย่างดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ด้านบุคลากร (People) มีความเชื่อมั่นสูงสุด ($\alpha = 0.914$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\alpha = 0.903$) และด้านหลักสูตรอบรม (Product) ($\alpha = 0.892$) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าข้อคำถามในมิติดังกล่าวมีความสอดคล้องกันในระดับสูงมาก ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความเชื่อมั่นต่ำที่สุด ($\alpha = 0.839$) อย่างไรก็ตามยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เพื่ออธิบายความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติทั้งหมด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (2) การตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs และ (3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรม ดังนี้

ประการแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.29$) ขณะที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) ทั้งนี้ ทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุคลากรและการให้บริการเป็นหลักในการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรม

ประการที่สอง การตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) โดยรายละเอียดสำคัญพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลหลัก ($\bar{X} = 4.20$) ให้ความสำคัญกับหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยมากที่สุดในการเลือกแหล่งอบรม ($\bar{X} = 4.03$) และผู้ที่เข้ารับการอบรมหลักคือเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.17$) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มกลับเข้ารับการอบรมซ้ำและแนะนำผู้อื่นในระดับสูง

ประการที่สาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า

1. ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่อยู่ในระดับที่สูงเกินไปจนก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs

	Product	Price	Place	Promo	People	Process	Physical
Product	1						
Price	0.302*	1					
Place	0.250*	0.226*	1				
Promo	0.347*	0.198*	0.269*	1			
People	0.322*	0.235*	0.197*	0.325*	1		
Process	0.416*	0.219*	0.167*	0.392*	0.260*	1	
Physical	0.319*	0.217*	0.200*	0.283*	0.389*	0.298*	1

*หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ค่า F เท่ากับ 71.482 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.206	0.247		-4.879	0.000**
Product	0.271	0.041	0.265	6.637	0.000**
Price	0.157	0.040	0.144	3.969	0.000**
Place	0.157	0.036	0.156	4.346	0.000**
Promo	0.184	0.041	0.177	4.528	0.000**
People	0.214	0.040	0.204	5.292	0.000**
Process	0.159	0.042	0.148	3.775	0.000**
Physical	0.109	0.041	0.100	2.623	0.009*
R = 0.753, R ² = 0.566, Adjusted R ² = 0.559					

หมายเหตุ *, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 โมเดลมีความเหมาะสม (F = 71.482, Sig. = 0.000) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.60 (R² = 0.566) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านหลักสูตรอบรม ($\beta = 0.265$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.204$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.177$) ตามด้วยด้านสถานที่/ช่องทาง ($\beta = 0.156$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.148$) ด้านราคา ($\beta = 0.144$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.100$) ตามลำดับ ทั้งนี้ สมการถดถอยสามารถเขียนได้เป็น

$$Y = -1.206 + 0.271X_1 + 0.157X_2 + 0.157X_3 + 0.184X_4 + 0.214X_5 + 0.159X_6 + 0.109X_7$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs

X₁ = ด้านหลักสูตรอบรม

X₂ = ด้านราคา

X₃ = ด้านช่องทางการจัดอบรม

X₄ = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X₅ = ด้านบุคลากร

X₆ = ด้านกระบวนการให้บริการ

X₇ = ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรอบรม บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นอย่างแพร่หลายทั้งในบริการเชิงพาณิชย์และบริการด้านการศึกษา/การฝึกอบรม โดยข้อค้นพบโดยรวมยืนยันว่าองค์ประกอบหลายด้านของ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ แม้ “น้ำหนักความเด่น” ของแต่ละ P จะแตกต่างกันตามประเภทบริการและบริบทพื้นที่ เช่น บางงานวิจัยเน้นบทบาทของราคา การส่งเสริมการตลาด หลักสูตร และบุคลากร ขณะที่อีกหลายงานชี้ว่า ลักษณะทางกายภาพ/ความน่าเชื่อถือของระบบบริการ กระบวนการ และประสบการณ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจน สะท้อนว่า 7Ps เป็นกรอบที่เหมาะสมในการอธิบายการเลือกใช้บริการและสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางยกระดับบริการได้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านหลักสูตรอบรม ราคา ช่องทางการจัดอบรม การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการจัดอบรม ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกเข้ารับบริการอบรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาหลักสูตรอบรมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ควรคำนึงถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหลักสูตรอบรมเพื่อให้สามารถออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs โดยข้อค้นพบโดยรวมยืนยันว่าองค์ประกอบหลายด้านของ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญแม้ “น้ำหนักความเด่น” ของแต่ละ P จะแตกต่างกันตามประเภทบริการและบริบทพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่ให้บริการอบรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะด้านหลักสูตรอบรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติ ตลอดจนควรคัดเลือกวิทยากรและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้ารับบริการอบรม

การบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรอบรมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ภูมิธรรม เวชยชัย. (2567). รายงานประจำปี 2567: เสริมพลัง SME สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (Annual Report OSMEP 2024). กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ฐิติพงศ์ เทียวไพศาล. (2567). รายงานประจำปี 2567: เสริมพลัง SME สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (Annual Report OSMEP 2024). กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- กุลธิดา นกุลธรรม และคณะ (2554).การศึกษาความต้องการการฝึกอบรมของครูในโรงเรียนเขตภาคกลางตะวันตก. คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- รัตนภรณ์ บุญนุช. (2555). การพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน: กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตรานุช น้อยสุทธิสกุล, นเรศ สิงห์ครามเขต, & จารุวัตร จิตตเสถียร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศูนย์พัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2568). รายงานผลการดำเนินงาน ปีงบประมาณ 2566 - 2568
- สุธี ขวัญเงิน, ทาริกา พลโลก, & จิตติมา สุกุลเจียมใจ. (2025). กลยุทธ์การจัดการ SMEs ให้สำเร็จอย่างยั่งยืน. วารสารพุทธอาชีวศึกษา, 10(1), 1-13.
- อาชวัน อัครนิก, & ปาณิสรา เปี่ยมกุดา. (2020). แนวทางแก้ปัญหาในองค์กร SME ในสังคมไทยตามแนวอริยสัจ 4. วารสาร มจร พุทธศาสตร์ปริทรรศน์, 4(2), 107-124.
- สำนักงานวิทยบริการด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป.). นิยามการฝึกอบรม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติรัชต์ สุตพุ่ม. (2563). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภท

- การฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นนทวัฒน์ สุขผล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและ
พัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRD). วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 9(1), 208–
209.
- มริน เปรมปรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของ
กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจาก
มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จังหวัดสงขลา

The Study of Generational Differences in Perceived Value and Attitudes Influencing Intention to Use Certified Driving Schools in Songkhla Province

อมรทิพย์ เจนศิริเจริญวงศ์

Amorntip Jensirijareonwong¹

อรญา สุวรรณโณ

Orraya Suwanno²

บทคัดย่อ

การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้บริการและศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้บริการตลอดจนศึกษาการรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้บริการภาพรวมที่อยู่ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมและทัศนคติด้านความรู้สึกที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนหรือนำมาประยุกต์ด้านกลยุทธ์ การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย ความตั้งใจในการใช้บริการ โรงเรียนสอนขับรถ

Abstract

This study on generational differences in perceived value and attitudes influencing the intention to use certified driving schools in Songkhla Province aimed to: (1) examine the levels of perceived value, attitudes, and intention to use certified driving

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: 6710521055@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: orraya.s@psu.ac.th

schools; (2) investigate the effects of demographic characteristics on these variables; and (3) analyze the influence of perceived value and attitudes on intention to use.

Data were collected through questionnaires from 400 users of certified driving schools in Songkhla Province. The results revealed that the overall levels of perceived value, attitudes, and intention to use were very high. Differences in age and occupation were found to result in differences in social perceived value and affective attitudes. Furthermore, functional and emotional perceived values, as well as cognitive and affective attitudes, had positive influences on intention to use, whereas social perceived value showed no statistically significant influence on intention to use.

The findings may be applied in planning and adapting communication strategies to better align with the needs of consumers across different generations.

Keywords: Perceived Value, Attitudes, Generational Differences, Intention to Use, Driving Schools

บทนำ

ปัจจุบันการขับขี่ยานพาหนะถือเป็นทักษะพื้นฐานที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันทั้งด้านการเดินทาง การประกอบอาชีพ และการเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ หากมีการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน (I AM SAFETY IN THAILAND, 2567) โดยในปี 2564 ทั่วโลกมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนสูงถึง 1.19 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจสูงถึง 63 ล้านล้านบาท มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุอยู่ในช่วงอายุ 15-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (World Health Organization, 2023) ในขณะเดียวกันในประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุสูงถึง 18,218 ราย สาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยด้านพาหนะ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเมืองและถนน และปัจจัยด้านมนุษย์ เช่น การขาดการประเมินความเสี่ยง และการละเมิดกฎจราจร อาทิ การไม่สวมหมวกนิรภัย การขับเร็วและการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2566) กรมการขนส่งทางบกได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้โรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรอง เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการเรียนการสอนและทดสอบเพื่อขอรับใบอนุญาตขับรถผ่านแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาโครงสร้างของระบบออกใบอนุญาตขับขี่ (ศวปถ. และ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2565) ซึ่งในปี พ.ศ. 2567 มีผู้ประสงค์ขอรับใบอนุญาตขับรถใหม่ทั่วประเทศสูงถึง 5,875,150 ใบ เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 586,679 ใบ ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้าเรียนกับโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติภาพการขนส่งทางบก, 2567) โดยมีสัดส่วนผู้ขอใบอนุญาตขับรถผ่านกรมการขนส่ง 50% และผู้ขอใบอนุญาตขับรถผ่านโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่ง 50% จำนวนโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในประเทศไทย มีจำนวน 321 แห่ง 74 จังหวัด (สำนักงานสถิติภาพการขนส่งทางบก, 2567)

จังหวัดสงขลามีประชากรมากที่สุดในภาคใต้ จำนวน 1,431,107 คน และมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นทั้งในภาคใต้และประเทศใกล้เคียงอย่างประเทมาเลเซีย ส่งผลให้มีความต้องการในการใช้ยานพาหนะและการขอใบอนุญาตขับรถในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในพื้นที่รอบนอกหรือชานเมือง ถือเป็นแรงผลักดันให้เกิดความจำเป็นในการมีทักษะการขับขี่และใบอนุญาตขับรถอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2567) โดยมีโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก เปิดให้ทำการสอนจำนวน 6 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2567) อันเป็นช่องทางสำคัญในการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการขับขี่ที่ปลอดภัยและมีจิตสำนึกด้านวินัยจราจร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ขับขี่มือใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ

จากสถานการณ์ดังกล่าว แม้ประชาชนจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนขับรถ แต่พฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถเอกชนของประชาชนยังคงมีความแตกต่างกันโดยบางกลุ่มมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงหรือไม่จำเป็น ในขณะที่บางกลุ่มเห็นว่าเป็นการลงทุนเพื่อความปลอดภัยและคุณภาพการเรียนรู้ ความแตกต่างเหล่านี้อาจมาจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลายผ่านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และทัศนคติ (Attitude) ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงระบบความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีมุมมอง ความเชื่อ และแนวทางการเลือกบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ มาตรการและนโยบายที่ใช้ในการลดอุบัติเหตุและเพิ่มทักษะการขับขี่ และในปัจจุบันโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าแต่ละวัย ทำให้การบริหารจัดการ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบบริการไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผลการศึกษานี้จะช่วยให้โรงเรียนสอนขับรถสามารถออกแบบการบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัยมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน พัฒนาทักษะการขับขี่อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นได้ รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เน้นสร้างองค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการพัฒนาคุณภาพบริการ และการวางแผนการสื่อสารให้ตรงจุด รวมถึงเป็นฐานข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ เอกชนหรือภาคีเครือข่ายในการกำกับดูแลมาตรฐานโรงเรียนสอนขับรถให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Jagdish Sheth (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่ครอบคลุมคุณลักษณะ ผลลัพธ์ที่ได้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจในการเลือก ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ สอดคล้องกับพิมพ์ชนก บุนนาค (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความรู้สึกภายในจิตใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ อาจจะรู้สึกทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ ประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในทำนองเดียวกัน เจษฎา ชูดวง และนฤมล กิมภากรณ์ (2564) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินประโยชน์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับในทางตรงและทางอ้อมจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ Sweeney & Soutar (2001) พัฒนาโมเดลเดิมได้มาซึ่งมาตรวัด PERVAL ผ่านการนิยามรับรู้คุณค่า สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase) ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณภาพประสิทธิภาพ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริงการรับรู้ประโยชน์จากสัดส่วนความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุน
2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) การรับรู้ประโยชน์ที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์สถานะ การได้รับการยอมรับหรือสถานะทางสังคม
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความรู้สึกในเชิงบวกที่คาดว่าจะได้รับ เมื่อเลือกใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค และ Fishbein & Ajzen (1975) อ้างถึงใน พิริพัฒน์, 2019 ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองที่เป็นไปใน ทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินที่คงทนของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มที่จะกระทำ ผ่านการสื่อสารการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้าง เสริม หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ ในทำนองเดียวกัน Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบสะท้อนให้เห็นกระบวนการทางจิตวิทยาและอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นกลุ่มทฤษฎีความคล่องจองของ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) ผสมผสานกับการรับรู้ (Perception) จากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ บุคคลที่ใกล้ชิด ค่านิยมในสังคม ข่าวสารต่าง ๆ รอบตัว สะสมจนส่งผลให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) เป็นสภาพจิตใจของแต่ละบุคคลต่อการบริการ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่บุคคลมีต่อการบริการนั้น ๆ เป็นการสะท้อนถึงการตอบสนองทางอารมณ์อาจจะเป็นความชอบ ไม่ชอบ หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อบริการ และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งนั้น เป็นผลมาจากค่านิยม ความเชื่อ ความเข้าใจเดิมและบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Kotler (2002) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีผู้บริโภครับรู้จากสิ่งเร้าทั้งภายในหรือภายนอกที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาประกอบกับการตัดสินใจใช้บริการบนพื้นฐานความเห็นส่วนบุคคลและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค (Problem Recognition) ประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) ที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) รวมถึงไปขั้นตอนหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ซึ่งขั้นตอนการตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความเป็นไปได้ในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ที่อาจจะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะไม่ผันแปรและจะตรงกันกับพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อเกิดความตั้งใจกับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจหรือกล่าวได้ว่า หากมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจและแปรผันตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมักจะใช้บริการสิ่งที่ชอบมากที่สุดโดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้อื่น และสิ่งเร้าทั้งภายในหรือภายนอกที่ไม่คาดคิดนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรศรา สอนจิตร (2557) ได้ศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า การรับรู้คุณค่าความเสี่ยง การรับรู้คุณค่าความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ การรับรู้คุณค่าด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และทัศนคติมีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จิรารัตน์ ปลัณนสิริคุณ (2560) ได้ศึกษา ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับมากที่สุด ขณะที่ทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับมาก

อลิสา หมัดเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าร่วมของเกษตรกรลูกค้า จำนวน 300 คน และใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่

คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย จากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ค่าการบริการทั้ง 6 ด้าน มีบางด้านที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ และบางส่วนไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ

ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง (2563) ได้ศึกษา การรับรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจโรงแรม และมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับสูง

วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) ได้ศึกษา ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z พบว่า เนื้อหา ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่น ทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ในหลายช่วงวัย

รุจรินทร์ ยั่งยืน (2568) ได้ศึกษา คุณภาพบริการความไว้วางใจและทัศนคติต่อการใช้จ่ายผลต่อความตั้งใจใช้บริการรักษาพยาบาล ในคลินิกการแพทย์แผนไทยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ทัศนคติทั้งสามด้าน โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมและอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเกณฑ์การตัดสินค่า IOC หากมีค่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran ตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ได้ค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าอยู่ในระดับที่แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ทิพานันท์ เพชรนาถ, 2561) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยแจกแจงค่าข้อมูลความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Analysis)

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณค่า	15	0.735
ทัศนคติ	10	0.885
ความตั้งใจในการใช้บริการ	4	0.816

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.735 – 0.885 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงต่อไปอย่างมีความเชื่อมั่นได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุดจำนวน 221 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 28 ปี (พ.ศ.2540 เป็นต้นไป) จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกแตกต่างกัน

ตารางที่ 2

การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับลักษณะของประชากร ด้านอายุ แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

(I) ด้านอายุ	(J) ด้านอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 61 – 79 ปี (พ.ศ. 2489 – 2507)	อายุ 46 – 60 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522)	-0.47727	0.20862	0.023*
	อายุ 28 – 45 ปี (พ.ศ. 2523 – 2540)	-0.44508	0.16727	0.008*
	อายุน้อยกว่า 28 ปี (พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)	-0.46951	0.16166	0.004*
อายุ 46 – 60 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522)	อายุ 61 – 79 ปี (พ.ศ. 2489 – 2507)	0.47727	0.20862	0.023*
	อายุ 28 – 45 ปี (พ.ศ. 2523 – 2540)	0.03220	0.16095	0.842
	อายุน้อยกว่า 28 ปี (พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)	0.00776	0.15512	0.960
อายุ 28 – 45 ปี (พ.ศ. 2523 – 2540)	อายุ 61 – 79 ปี (พ.ศ. 2489 – 2507)	0.44508	0.16727	0.008*
	อายุ 46 – 60 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522)	-0.03220	0.16095	0.842
	อายุน้อยกว่า 28 ปี (พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)	-0.02444	0.09229	0.791
อายุน้อยกว่า 28 ปี (พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)	อายุ 61 – 79 ปี (พ.ศ. 2489 – 2507)	0.46951	0.16166	0.004*
	อายุ 46 – 60 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522)	-0.00776	0.15512	0.960
	อายุ 28 – 45 ปี (พ.ศ. 2523 – 2540)	0.02444	0.09229	0.791

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุ 61-79 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ต่ำกว่าอายุ 46-60 ปี อายุ 28-45 ปี และอายุน้อยกว่า 28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

การทดสอบค่า F (F-test) ของลักษณะของประชากร ด้านอาชีพ แตกต่างกันการรับรู้คุณค่าต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.785	0.946	2.344	0.054
	ภายในกลุ่ม	395	159.495	0.404		
	รวม	399	163.280			
การรับรู้ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.026	1.757	2.572	0.037*
	ภายในกลุ่ม	395	269.772	0.683		
	รวม	399	276.799			
การรับรู้ด้านอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.801	1.200	2.224	0.066
	ภายในกลุ่ม	395	213.137	0.540		
	รวม	399	217.937			
ภาพรวมการรับรู้คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.624	1.156	2.680	0.031*
	ภายในกลุ่ม	395	170.377	0.431		
	รวม	399	175.001			

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่าต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันในด้านารรับรู้ด้านสังคมและภาพรวมของการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธีทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมการรับรู้คุณค่าและการรับรู้

คุณค่าด้านสังคม ต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา น้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพอิสระ / อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.022 0.023 และ 0.001 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4

การทดสอบค่า F (F-test) ลักษณะของประชากร ด้านอายุแตกต่างกัน ทัศนคติต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.997	0.666	1.443	0.230
	ภายในกลุ่ม	396	182.762	0.462		
	รวม	399	184.760			
ทัศนคติด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.186	1.395	2.891	0.035*
	ภายในกลุ่ม	396	191.127	0.483		
	รวม	399	195.314			
ภาพรวมทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.983	0.994	2.249	0.082
	ภายในกลุ่ม	396	175.041	0.442		
	รวม	399	178.024			

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะของประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อผลการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 28 - 45 ปี ให้ความสำคัญทัศนคติด้านความรู้สึกมากกว่ากลุ่มช่วง 61 - 79 ปี ในด้านลักษณะของประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของประชากรต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการต่อโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความตั้งใจผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	R ²	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig	Tolerance	VIF
		B	β				
Constant		1.412		10.006	0.000*		
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.496	0.417	0.443	8.589	0.000*	0.416	2.406
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.513	-0.038	-0.052	-0.877	0.381	0.309	3.236
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.562	0.332	0.407	6.658	0.000*	0.296	3.378
R ² = 0.562 / R ² _{adj} = 0.558 / S.E.E = 0.400 / F = 169.166							

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.296-0.416 ซึ่งมีความมากกว่า 0.2 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.406-3.378 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด (ฉันทะ จันทะเสนา, 2563) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (ค่า B = 0.443) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (ค่า B = 0.407) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาในจังหวัดสงขลาและได้ร้อยละ 56.20 (R² = 0.562) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการดังกล่าว

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Equation)

$$\hat{Y} = 1.412 + 0.417(x_1) + 0.332(x_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Equation)

$$Z = 0.443(Z_1) + 0.407(Z_3)$$

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	R ²	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig	Tolerance	VIF
		B	β				
Constant		1.401		11.289	0.000*		
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	0.557	0.256	0.289	4.554	0.000*	0.236	4.232
ทัศนคติด้านความรู้สึก	0.621	0.450	0.523	8.231	0.000*	0.236	4.232
R ² = 0.621 / R ² _{adj} = 0.620 / S.E.E = 0.37158 / F = 325.868							

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่า Tolerance อยู่ 0.236 มีค่ามากกว่า 0.2 และมีค่า VIF อยู่ 4.232 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด (ฉันทะ จันทะเสนา, 2563) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก (ค่า $B = 0.450$) และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (ค่า $B = 0.256$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาในจังหวัดสงขลาและได้ร้อยละ 62.10 ($R^2 = 0.621$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Equation)

$$\hat{Y} = 1.401 + 0.256(x_1) + 0.450(x_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Equation)

$$Z = 0.289(Z_1) + 0.523(Z_2)$$

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จากผลการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ลักษณะของประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะของประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทักษะการขับรถและการขอสอบใบอนุญาตขับรถ ถือเป็นทักษะที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันเพื่อให้มีการใช้รถใช้ถนนได้อย่างปลอดภัยตามหลักกฎระเบียบ ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด เพศใด หรือมีระดับการศึกษาและรายได้เท่าใด ผู้บริโภคต่างก็มีความมุ่งหวังและให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของโรงเรียนสอนขับรถที่เหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างบางประการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 61-79 ปี (เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส) ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ อย่างกลุ่มช่วง

อายุ 46-60 ปี (เจนเนอร์ชันเอ็กซ์) กลุ่มช่วงอายุ 28-45 ปี (เจนเนอร์ชันวาย) และอายุ น้อยกว่า 28 ปี (เจนเนอร์ชันแซด) ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าภาพรวมและด้านสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับภาพรวม การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุ 28-45 ปี (เจนเนอร์ชันวาย) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 61-79 ปี (เจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ส)

ทั้งนี้ กลุ่มช่วงอายุ 28-45 ปี (เจนเนอร์ชันวาย) และอายุน้อยกว่า 28 ปี (เจนเนอร์ชันแซด) และอาชีพในวัยเรียน พนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง รวมถึงกลุ่มอาชีพอิสระ มักให้ความสนใจ กับภาพลักษณ์ทางสังคม การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และประสบการณ์บริการที่สร้าง ความประทับใจด้านอารมณ์ ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุ 61-79 ปี (เจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ส) หรือกลุ่มอาชีพข้าราชการที่มีความมั่นคงในอาชีพ มักจะมองข้ามด้านสังคมหรือค่านิยม แต่เน้นหนักไปที่ประโยชน์การใช้งานเชิงประจักษ์เป็นหลักแทน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรนิภา หาญมะโน (2558) และ ปิยพร ชุ่มมงคล (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นประโยชน์เชิงประจักษ์ อาทิ สภาพรถที่ใช้ฝึก ความเชี่ยวชาญของครูฝึก รวมไปถึงสามารถคลายความกังวลและเพิ่มความมั่นใจตอนฝึกหัดขับรถ มากกว่าความต้องการที่จะนำทักษะการขับขี่หรือการฝึกเรียนขับรถไปแสดงสถานะทางสังคม สอดคล้องกับ การศึกษาของ อลิสา หมิดเส็น (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านประโยชน์ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สอดคล้องงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2557) ที่ระบุไว้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และความสะดวก มีผลชัดเจนต่อความตั้งใจใช้บริการ

3. ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ทัศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านความรู้ความ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักสูตรและมาตรฐานที่ได้รับจนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ส่งผลให้รู้สึกประทับใจและไว้วางใจในการบริการ ถือเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับ การศึกษาของ ธิติรัตน์ ปสนันศิริคุณ (2560) และ รุจรินทร์ ยั่งยืน (2568) ที่พบว่า ทัศนคติทั้งด้านความรู้และอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ ควรมีการรักษามาตรฐานคุณภาพควบคู่กับการออกแบบกระบวนการสอนที่ใช้จิตวิทยา เพื่อคลายความกังวลและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนเมื่อต้องฝึกหัดขับบนท้องถนนจริง (2) ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ควรมีการปรับลดสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาสร้างความน่าเชื่อถือประโยชน์เชิงประจักษ์แทน และ (3) ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก ควรมีการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใสและชัดเจน เพื่อนำไปสู่ความรู้สึกประทับใจ ความไว้วางใจ และความสุขในการตั้งใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ หรือทำการศึกษเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและสามารถเป็นตัวแทนสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับประเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และควรใช้เสริมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม (Qualitative Research) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงอุปสรรคเชิงลึกหรือข้อจำกัดทางความคิดของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2568). สถิติผู้รับบริการกรมการขนส่งทางบก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ , และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 6(2), 30-42. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/5864>
- ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง. (2563). การรับรู้ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (เมษายน 2566). โครงการการเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดอุบัติเหตุทางถนน. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568 จาก https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2024/08/2023_04_HRS_570421.pdf
- รุจรีนทร์ ยิ่งยืน. (2568). คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และทศนคติต่อการใช้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการรักษายาบาลในคลินิกการแพทย์แผนไทยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm26/6614131009.pdf>
- วิศรดา สอนจิตร. (2557). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี). <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/5209/2/Fulltext.pdf>
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

- 13(1), 28-45. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/article/download/256564/173152/938404>
- ศวปถ., และ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2565). *โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบออกใบอนุญาตขับขี่ให้เหมาะสมกับประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568 จาก https://www.roadsafetythai.org/edoc/doc_20220901140230.pdf
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ. (2568, 5 พฤษภาคม). *สถานการณ์การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2568 จาก https://dip.ddc.moph.go.th/new/3base_status_new
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2567, 15 ตุลาคม). *รายงานสถิติจังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568 จาก <https://songkhla.nso.go.th/songkhla/reports-publications/provincial-statistics-report/songkhla-province-statistical-report-2023.html>
- สำนักงานสวัสดิภาพการขนส่งทางบก. (2567). *โรงเรียนสอนขับรถที่ผ่านการรับรอง*. สืบค้นจาก <https://safedrivedlt.com/driving-school/>
- สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562, 2 สิงหาคม). *ขนส่งฯ เข้มมาตรฐาน รร.สอนขับรถทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก https://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/Newspaper/2562/AUGUST/25620802/20.pdf
- อลิสา หมัดเส็น. (2562). *การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)*. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/13431/1/438382.pdf>
- อัญชลี เพชรคง. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)*. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17072>
- I AM SAFETY IN THAILAND. (2567). *การขับขี่ปลอดภัย*. เข้าถึงได้จาก <https://xn--c3cugh2av8euch0i4b2c.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2>
- insurverse. (24 เมษายน 2567). *โรงเรียนสอนขับรถพร้อมใบขับขี่มีจริงไหม มีข้อดีข้อเสียยังไง*. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2568 จาก <https://insurverse.co.th/car-insurance/driving-school-drivers-license-advantages-disadvantages/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

World Health Organization. (2023, December 13). *Global status report on road safety 2023*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/375016/9789240086517-eng.pdf?sequence=1>

อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์จากประเทศจีนที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานจังหวัดสงขลา
The Effects of Country of Origin Perceived Product Quality and Attitudes
Toward Chinese-Branded Electric Vehicles on Purchase Intention among
Working-Age Consumers in Songkhla Province, Thailand

ซอฟิยะห์ สาละห์ Sofiyah Salaeh¹
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามมาตรฐาน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อประเทศต้นกำเนิดของสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย การรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ประเทศต้นกำเนิดของสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: ประเทศต้นกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า ทัศนคติ รถยนต์ไฟฟ้า วัยทำงาน

Abstract

This research aimed to study: (1) examine opinions regarding country of origin, perceived product quality, attitudes toward Chinese-branded electric vehicles, and purchase intention among working-age consumers in Songkhla Province; and (2) investigate the influence of country of origin, perceived product quality, and attitudes

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: 6710521022@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเอกการตลาดและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

toward Chinese-branded electric vehicles on purchase intention among working-age consumers in Songkhla Province. The sample consisted of 400 working-age consumers residing in Songkhla Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were analyzed using multiple regression analysis.

The results revealed that working-age consumers reported high levels of agreement regarding country of origin, perceived product quality, attitudes toward electric vehicles, and purchase intention toward electric vehicles. The relationship analysis indicated that country of origin and perceived product quality significantly influenced purchase intention toward Chinese-branded electric vehicles among working-age consumers in Songkhla Province at the 95 percent confidence level.

Keywords: Country of Origin, Perceived Quality, Attitude, Electric Vehicle, Working-Age

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์โลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ จากยานยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) ไปสู่นยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับอานิพัตจากการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวอย่างชัดเจน รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567) โดยมีการกำหนดมาตรการเพื่อส่งเสริมการลงทุน ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ได้รับสิทธิประโยชน์ ภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Area : ACFTA) ที่ได้รับการลดภาษีศุลกากรเหลือ 0% หรือใกล้เคียงศูนย์ (อรฤตา คำเลิศลักษณ์, 2565) ซึ่งถือเป็นโอกาสของรถยนต์แบรนด์จากประเทศจีนได้รับอานิสงค์สามารถบุกเข้ามาทำการตลาดและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนได้ครองสัดส่วนตลาดในระดับสูงอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์จากประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป (Autolifethailand, 2024) ดังนั้นปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงสมรรถนะของรถ ความปลอดภัย (Supawat Choksawatpaisan, 2567) และความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย (Sharan and Nagar, 2025) ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาควบคู่ไปกับชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิต และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลามีรถพลังงานไฟฟ้าสะสม มากเป็นอันดับ 4 ของประเทศจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั้งหมด ในปีงบประมาณ 2568 (กรมการขนส่งทางบก, 2568) เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกกว่า ในบริบทของตลาดท้องถิ่นที่แบรนด์จีนกำลังมีอิทธิพลสูง ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อยานพาหนะที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ทักษะติดต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และทักษะติดต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงระดับความคิดเห็นของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพ ทักษะติดต่อของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามบริบทของแต่ละพื้นที่
2. เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพ ทักษะติดต่อของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์จากประเทศจีน
3. เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีข้อมูลประกอบการเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
4. ภาครัฐได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อออกแบบมาตรการจูงใจและนโยบายส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน

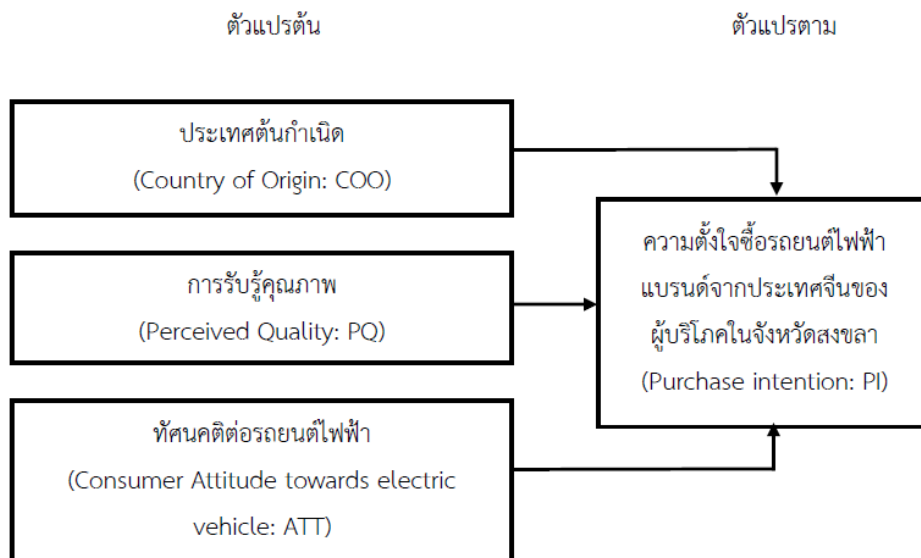
การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตอันใกล้ การได้รับรู้ถึงประเทศต้นกำเนิดของสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ การออกแบบ นวัตกรรมที่ทันสมัย ความเชี่ยวชาญ และชื่อเสียง (Roth and Romeo, 1992 อ้างใน วิรัช ศิริพัฒน์, 2567) ซึ่งถือเป็นข้อมูลภายนอกตัวผลิตภัณฑ์ (Extrinsic Cue) ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้า มีผลกระทบต่อดัชนีทางพฤติกรรมและการประเมินผลิตภัณฑ์หลายตัวอย่างมีนัยสำคัญ (Kapoor, 2025)

การรับรู้คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความเสี่ยงสูงอย่างรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์การขับขี่ที่เชื่อถือได้และคาดการณ์ได้ (Adisak Suvittawat, 2567) ความน่าเชื่อถือและความทนทาน ความเชื่อมั่นว่าระบบหลักและส่วนประกอบของรถยนต์ สมรรถนะและระยะทางวิ่ง การรับรู้ว่ารยนต์มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี และระยะทางวิ่งต่อการชาร์จ (Range) นั้นเพียงพอต่อการใช้งานประจำวัน (Supawat Choksawatpaisan, 2567) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) การรับรู้ถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการหลังการขาย การรับประกัน ความพร้อมของอะไหล่ และความเชี่ยวชาญของศูนย์บริการ รวมถึงต้นทุนการบำรุงรักษาในระยะยาวที่ยอมรับได้ (Sharan and Nagar, 2025) ปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นเทคโนโลยีใหม่ในตลาดไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบในตัวบุคคล ได้แก่ องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affect) คือ ความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือแนวโน้มในการกระทำหรือตอบสนองต่อวัตถุ และองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) คือความเชื่อหรือความคิดที่มีต่อวัตถุนั้น (Muhammad Yusuf et al., 2021) ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าจะพิจารณาถึงความสนใจ

, ทศนคติเชิงบวกต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า, การพัฒนาในแง่ดี และ ความนิยมในอนาคต (บุรินทร์ บัณฑิต วงศ์ และ ชาญชัย พรหมมี, 2566) ดังนั้น ประเทศต้นกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า จึงอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนของตลาดท้องถิ่น



ที่มา : Sukmawati (2025)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและเพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและมีความสนใจ อายุระหว่าง 22-60 ปี หรือวัยทำงาน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของจากประชากรที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง คัดกรองกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา มีคำถามจำนวน 4 คำถาม โดยมีลักษณะเป็นรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับด้าน
ประชากรศาสตร์ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรถยนต์ไฟฟ้า เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ในด้านประเทศต้นกำเนิดของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า และด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การตรวจสอบเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลและเกิดความเชื่อมั่นในเนื้อหางานวิจัย ได้มีการนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับตรวจสอบความสอดคล้องในประเด็นที่ทำการวิจัย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยอย่างเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบชุดคำถามด้วยแบบ Pre-test โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ และเป็นผู้ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าได้มีความสอดคล้องกับความเป็นจริง

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแบบสอบถามจากการคำนวณค่า Cronbach's Alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งโดยนำแบบสอบถามไปทดลอง ใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีค่าอยู่ ระหว่าง 0.915–0.806 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.915 ในขณะที่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมเท่ากับ 0.949 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก ตามเกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Tavakol and Dennick, 2011 อ้างใน วิรัช ศิริพัฒน์, 2567) และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของจากประชากรที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งได้แจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ซึ่งจะทำการสุ่มเก็บข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) ในกลุ่มคนรักรถไฟฟ้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 32-41 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 22-31 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน

18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา
เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาเป็นอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ ส่วนใหญ่แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคนึกถึง
เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ BYD คิดเป็นร้อยละ 45.75 ดังแสดงในตารางที่ 1 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	211	52.75
ชาย	183	45.75
อื่น ๆ	6	1.50
ช่วงอายุ		
32-41 ปี	166	41.50
22-31 ปี	118	29.50
42-51 ปี	105	26.25
52-61 ปี	11	2.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 45,000 บาท	108	27.00
45,001 – 60,000 บาท	61	15.25
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	10.75
60,001 บาท ขึ้นไป	18	4.50
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	316	79.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	83	20.75
พนักงานราชการ	56	14.00
อื่น ๆ	7	1.75
แบรนด์		
BYD	183	45.75
MG	70	17.50
Neta	30	7.50
อื่น ๆ	117	29.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประเทศต้นกำเนิดของสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประเทศต้นกำเนิดของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประเทศต้นกำเนิดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย คือ ประเทศจีน มีนวัตกรรมที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การรับรู้คุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย คือ การรับรู้ถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ในรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย คือ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนจะเป็นที่นิยมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย คือ ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ เมื่อออกสู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ดังแสดงในตารางที่ 2 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า	3.77	0.727	เห็นด้วย
2. การรับรู้คุณภาพสินค้า	3.64	0.665	เห็นด้วย
3. ด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า	3.87	0.772	เห็นด้วย
4. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.59	0.684	เห็นด้วย

การวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ พบว่า ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ แต่ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.518 รองลงมา ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า ค่า Beta เท่ากับ 0.246 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประเทศต้นกำเนิดของสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ทักษะคิดต่อรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.558	.170		3.281	.001
	coo	.232	.043	.246	5.369	.000
	pq	.533	.048	.518	11.141	.000
	att	.055	.032	.062	1.736	.083

a. Dependent Variable: pi

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปสมมติฐานได้ตามผล ดังแสดงในตารางที่ 4 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ประเทศต้นกำเนิดของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของแบรนด์จากประเทศจีน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของแบรนด์จากประเทศจีน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ทักษะคิดต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของแบรนด์จากประเทศจีน	ปฏิเสธ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 32-41 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และ ส่วนใหญ่แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็น อันดับหนึ่ง ได้แก่ BYD คิดเป็นร้อยละ 45.75 เพื่อให้เห็นถึงแนวคิดที่สามารถนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

โดยผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ ปรากฏ ดังนี้ ประเทศต้นกำเนิดของสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานจังหวัด

สงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรชา ศิริพัฒน์ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Li and Setiowati (2023) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน พบว่า ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน และ งานวิจัยของ Xian and Lampo (2024) ศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าจีน กรณีรถยนต์ไฟฟ้าจีนในตลาดโปรตุเกส พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตจีน มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคโปรตุเกส รวมถึงงานวิจัยของ Sukmawati (2025) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Realme ในเมือง Malang ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศจีน พบว่า ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจซื้อโทรศัพท์แบรนด์ Realme เน้นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการพัฒนาด้านนวัตกรรมที่สามารถจับต้องได้

การรับรู้คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Huang (2024) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์พลังงานใหม่ในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน พบว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์พลังงานใหม่ในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sharan and Nagar (2025) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยอ้างอิงถึงรัฐมัยประเทศ ประเทศอินเดีย พบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ ศุภวัชร หาเรือนแก้ว (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของ Sukmawati (2025) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Realme ในเมือง Malang ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศจีน พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจซื้อโทรศัพท์แบรนด์ Realme

ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภัช ทรงธนวรงค์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี และบุรีรัมย์ บัณฑิตวงค์ และ ชาญชัย พรหมมี (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการ

1. การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า

ผู้ประกอบการคำนึงถึงการสื่อสารด้านคุณภาพและคุณสมบัติให้มากขึ้น มีการเพิ่มความเชื่อมั่นว่า รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน สามารถเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีความทันสมัย ในคุณภาพและราคาที่สมารถจับต้องได้ ควรให้ความสำคัญด้านสมรรถนะ ความปลอดภัย ความทนทาน และการออกแบบที่เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งหากผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีนสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและเกิดความรู้สึกดีแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีกับตัวสินค้า และยังจะสามารถแนะนำให้คนในครอบครัวและคนอื่น ๆ ใช้งานได้ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศจีน เช่น การเน้นนวัตกรรมที่ทันสมัย ดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ศูนย์บริการที่ทันสมัยและครบครัน การให้ความรู้และสอนการใช้งานให้คุ้มค่า พร้อมกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ตลอดจนความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นในระยะยาวและอนาคต

2. การขยายฐานลูกค้า

ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ถึงการสนับสนุนในพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิตที่ปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในตนเองและสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรคืนสู่สังคม ทำให้แบรนด์จากประเทศจีนสามารถอยู่ในใจคนไทยง่ายขึ้น และสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศได้สูงขึ้น

สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ควรศึกษาถึงกลุ่มที่เป็นผู้ใช้รถไฟฟ้าและเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า ถึงการให้ความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า และพื้นที่ในการศึกษามีการจำกัดในจังหวัดสงขลา ควรศึกษาถึงพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้การรับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ สามารถเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และง่ายต่อการออกกลยุทธ์ที่สามารถเจาะลึกถึงกลุ่มคนที่ตรงเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยของประเทศต้นกำเนิดของสินค้า แบรด์จากประเทศจีน ควรศึกษาในกลุ่มผู้ที่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ประเทศอื่น นอกเหนือจากประเทศจีน เพื่อได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้าได้หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์, และชาญชัย พรหมมี. (2567). อิทธิพลของทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีต่อ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจศรี*

นครินทร์วิโรฒ, 15(2).

วิรัช ศิริพัฒน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนของผู้บริโภคใน

ประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศุภวัชร หาเรือนแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภัช ทรงธนวศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี [งานนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Adisak Suvittawat. (2567). *Exploring the relationship between supply chain agility, consumer and electric vehicle characteristics, and purchase intentions in Thailand: A structural equation modeling approach*. <https://www.mdpi.com/2032-6653/15/7/294>
- Kapoor, A. (2025). Country-of-origin effect and consumer purchase intentions in the Indian automobile market: The roles of reflexiveness, habituation, and cognition. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(10), 104-115.
- Li, T., & Huang, J. (2024). *Factors impacting new energy vehicles' purchase intention in Chengdu, China*.
- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The influence of country of origin, brand awareness, perceived risk and brand image on purchase intention on China Wuling Air electric vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13, 618-635. <https://doi.org/10.4236/>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). *Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects*. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497
- Sharan, R. B., & Nagar, D. (2025). *A study of impact of perception of quality of electric vehicles on purchase intention with reference to Madhya Pradesh, India*.
- Sukmawati, R. A. (2025). *The influence of country of origin, perceived quality and brand image on Realme smartphone brand purchase intention* [Thesis, Universitas Brawijaya].
- Supawat Choksawatpaisan, (2024, July 10). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า*. Krungsri Research.[https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric- vehicle/io/electric-vehicle-2024](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-2024)
- Xian, S., & Lampo, A. (2024). *The role of the country-of-origin effect in driving Chinese EV adoption: The case of Portugal* [Conference paper]. p. 105-114.
- Yusuf, D. M., & Zulfitri. (2021). *Effect of attitude mediating subjective norm, perceived behaviour control, and perceived ease of use on online purchase intention fashion product category*.

อิทธิพลของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ประสบการณ์ของ ผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู กรณีศึกษาผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z The Influence of Perceived Integrated Marketing Communication Tools and Consumer Experience on Purchase Intention in the Spiritual Products Market: A Study of Generation Y and Generation Z Consumers

อุสิราทร ขอบสม Ausiratorn Kobsom¹
ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ Chuenjit Changchenkit²

บทคัดย่อ

ธุรกิจสินค้ามูเตลูได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ที่เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูอยู่ในระดับสูง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสบการณ์ของผู้บริโภคยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ ธุรกิจมูเตลู

Abstract

The Mutelu product business has gained increasing popularity in Thai society. As a result, entrepreneurs need to adopt Integrated Marketing Communication (IMC)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: ausiratorn.k@ku.th

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

strategies to enhance consumer awareness and create positive consumer experiences that lead to purchase intention. This study aimed to examine the levels of perceived integrated marketing communication, consumer experience, and purchase intention in the Mutelu product business. In addition, the study analyzed the influence of perceived integrated marketing communication on consumer experience and purchase intention.

The sample consisted of 400 Generation Y and Generation Z consumers who had previously purchased belief-related products. Data were collected using questionnaires and analyzed with statistical software. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed, while inferential statistics included Pearson's correlation analysis and multiple linear regression analysis at the .05 level of statistical significance.

The results revealed that consumers reported high levels of perceived integrated marketing communication, product experience, and purchase intention in the Mutelu product business. Furthermore, perceived integrated marketing communication had a significant positive influence on both consumer experience and purchase intention. Consumer experience was also found to have a significant positive effect on purchase intention.

The findings suggest that effective marketing communication, combined with positive consumer experiences, can increase consumers' likelihood of making purchase decisions.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Consumer Experience, Purchase Intention, Mutelu Products

บทนำ

ธุรกิจสินค้าสายมูเตลูมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และถูกจัดให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามองใน พ.ศ. 2568 โดยสะท้อนจากจำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น จาก 11 รายใน พ.ศ. 2563 เป็น 38 รายใน พ.ศ. 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) และมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลกที่ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้ไม่ได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราว แต่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในระยะยาวในระดับโลก ตลาดธุรกิจมูเตลูระดับโลกมีมูลค่าประมาณ 493,200 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,500,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 15,000 ล้านบาท (Marketeer, 2567; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากข้อมูลของคนไทยกว่า 75% มีความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลู โดยกลุ่ม Gen Z และ Gen Y เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจมากที่สุด (Daily News Online, 2567) มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผสมผสานเหตุผลเข้ากับความเชื่อ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความรู้สึก และความสบายใจทางจิตใจมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าหรือบริการด้านความเชื่อถูก

พัฒนาให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น เครื่องประดับ วอลเปเปอร์ หรือสิ่งของพกพา อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง และได้รับอิทธิพลจากข้อมูลออนไลน์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และเนื่องจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้ระดับความเครียดเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ความเชื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจมากขึ้น จึงทำให้มูเตลูกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่ออธิบายพฤติกรรมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจมูเตลู

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าในธุรกิจมูเตลู
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู
2. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าในธุรกิจมูเตลู เข้าใจรูปแบบการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์แนวทางการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางให้ผู้ต้องการศึกษา หรือผู้ที่สนใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าในธุรกิจมูเตลู สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการพัฒนางานศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Belch & Belch (2021) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นกระบวนการที่องค์กรรวมทุกกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทั้งสื่อแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สารที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ นำไปสู่ประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

Schmitt (2011) อธิบายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการรับรู้ อารมณ์ และการมีส่วนร่วมกับสินค้า แนวคิดนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความทรงจำ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Kotler, Keller และ Chernev (2022) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

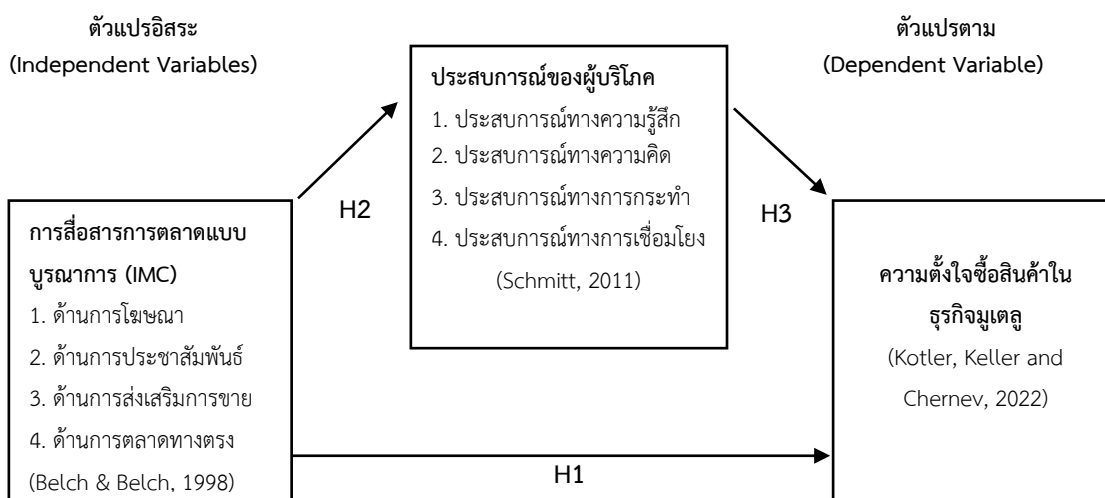
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chawkradian และ Lalaeng (2023) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร โดยพิจารณาประสบการณ์ผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ (1) ประสาทสัมผัส (2) ความรู้สึก (3) ความคิด (4) การกระทำ และ (5) การเชื่อมโยง ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

อรสุภักดิ์ ผัดวัน และจิตพนธ์ ชุมเกต (2566) ศึกษาผู้บริโภค Gen Y พบว่าประสบการณ์ผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความรู้สึก (2) ความคิด (3) การกระทำ และ (4) การเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์

ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวดี เศรษฐจิตร (2568) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเครื่องราง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยมุ่งศึกษาผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู ทั้งหมด ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (Cochran, 1977) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย

2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (3) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.2 ประสบการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experience) (2) ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experience) (3) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experience) และ (4) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experience)

2.3 ความตั้งใจซื้อสินค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ “ท่านมีอายุระหว่าง 13-44 ปีหรือไม่” และ “ท่านเคยซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่” ใช้รูปแบบ Check List ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้รูปแบบ Check List ส่วนที่ 3 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับความเชื่อในมูเตลู ใช้รูปแบบ Check List ส่วนที่ 4 คำถามการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (3) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รวมทั้งสิ้น 10 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประสบการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experience) (2) ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experience) (3) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experience) และ (4) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experience) รวมทั้งสิ้น 9 ข้อคำถาม ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 13 ข้อคำถาม และสำหรับส่วนที่ 4 ถึงส่วนที่ 6 ใช้มาตรา Likert 5 ระดับในการประเมิน ซึ่งเป็นระดับการวัดแบบช่วง (Interval Scale) ได้แก่ มากที่สุด คือ 5 คะแนน มาก คือ 4 คะแนน ปานกลาง คือ 3 คะแนน น้อย คือ 2 คะแนน และน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน และการแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบช่วง (Interval scale) โดยอธิบายความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ คือ (1) 4.21 – 5.00 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (2) 3.41 – 4.20 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยมาก (3) 2.61 – 3.40 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยปานกลาง (4) 1.81 – 2.60 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยน้อย และ (5) 1.00 – 1.80 คือ ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.97 หมายถึง มีความเชื่อถือในระดับสูง

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสาร หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และบทความวิชาการ

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 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 มีอายุอยู่ในช่วง 29–34 ปี ร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 28.0 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลู ร้อยละ 96.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามูเตลูเฉลี่ย 500–1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.3 โดยเหตุผลหลักในการซื้อสินค้ามูเตลูคือด้านการเงิน ร้อยละ 24.0 และช่องทางที่นิยมซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Instagram และ TikTok ร้อยละ 33.8 และ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวม

ข้อที่	ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	ด้านการโฆษณา (Advertising)	4.31	0.64	มากที่สุด	1
2	ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.22	0.72	มากที่สุด	3
3	ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.27	0.70	มากที่สุด	2
4	ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.21	0.77	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม		4.25	0.65	มากที่สุด	

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.25 แสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง

การรับรู้ของผู้บริโภค ขณะที่ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจมูเตลูได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ข้อที่	ประสบการณ์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับ
1	ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel55 Experience)	4.33	0.69	มากที่สุด	1
2	ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experience)	4.26	0.69	มากที่สุด	2
3	ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experience)	4.14	0.81	มาก	4
4	ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experience)	4.20	0.77	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม		4.23	0.67	มากที่สุด	

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 2 ระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.23 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางความคิด และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ขณะที่ประสบการณ์ทางการกระทำมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและการสื่อสารของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู

ตารางที่ 3

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูโดยภาพรวม

ข้อที่	ความตั้งใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับ
1	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.27	0.70	มากที่สุด	3
2	การค้นหาข้อมูล	4.18	0.77	มาก	5
3	การประเมินทางเลือก	4.30	0.68	มากที่สุด	2
4	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.26	0.66	มากที่สุด	4
5	พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior)	4.30	0.69	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม		4.27	0.65	มากที่สุด	

หมายเหตุ: n = 400

จากตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.27 แสดงว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือการประเมินทางเลือก และการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขณะที่

การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมต่อเนื่องหลังการซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics		B	Std	Beta	t	Sig.
	Tolerance	VIF					
(Constant)			0.123	0.072		1.717	0.143
ด้านการโฆษณา (X ₁)	0.255	3.916	0.446	0.032	0.441	13.907	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.318	3.147	0.255	0.026	0.281	9.872	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง (X ₃)	0.315	3.176	0.162	0.024	0.191	6.671	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.238	4.194	0.109	0.030	0.118	3.599	0.000*
R = 0.948, R Square = 0.899, Adj. R Square = 0.897, F = 874.342, Sig. = 0.000*							

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับร้อยละ 89.90 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูได้ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและประสบการณ์ของผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics		B	Std	Beta	t	Sig.
	Tolerance	VIF					
(Constant)			0.022	0.079		0.275	0.7840
ด้านการโฆษณา (X ₁)	0.255	3.916	0.345	0.035	0.330	9.752	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.318	3.147	0.266	0.029	0.283	9.343	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง (X ₃)	0.315	3.176	0.220	0.027	0.251	8.233	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.238	4.194	0.158	0.033	0.165	4.706	0.000*
R = 0.941, R Square = 0.885, Adj. R Square = 0.883, F = 756.970, Sig. = 0.000*							

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่า R Square เท่ากับร้อยละ 88.50 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจมูเตลูได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 : ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู

ตารางที่ 6
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics		B	Std	Beta	t	Sig.
	Tolerance	VIF					
(Constant)			0.240	0.063		3.797	0.000*
ด้านความรู้สึก (M1)	0.317	3.159	0.286	0.024	0.305	11.679	0.000*
ด้านความคิด (M2)	0.216	4.621	0.427	0.030	0.451	14.303	0.000*
ด้านการกระทำ (M3)	0.267	3.745	0.115	0.023	0.144	5.053	0.000*
ด้านการเชื่อมโยง (M4)	0.200	4.994	0.117	0.028	0.138	4.22	0.000*

R = 0.956, R Square = 0.915, Adj. R Square = 0.914, F = 1060.703, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับร้อยละ 91.50 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคสามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลูอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และประสบการณ์ในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การโฆษณา โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องโซคลาก การงาน และความรัก รองลงมาคือการใช้รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์และการใช้ภาพหรือสัญลักษณ์มงคล ขณะที่ด้านประสบการณ์ที่โดดเด่นคือ ประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการได้รับข้อมูลผ่านช่องทางส่วนตัว เช่น Line OA หรือ Inbox ช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพื่อเสริมดวง โชคลาภ และความมั่นใจในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2011) ที่อธิบายว่าประสบการณ์เชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Kotler et al. (2022) ที่ระบุว่าการรับรู้ความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุภักดิ์ ผัดวัง (2566) และ Chawkradian & Lalaeng (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคในตลาดความเชื่อมีประสบการณ์และ

การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคในธุรกิจมูเตลูมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และความเชื่อ โดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถกระตุ้นความรู้สึกและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ มากกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจมูเตลูในระยะยาว

2. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาให้มี Storytelling และการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ Influencer ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการซื้อ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในลักษณะทางตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย โดยประสบการณ์ดังกล่าว จะถูกถ่ายทอดต่อไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจมูเตลูส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทั้งในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม โดยมีประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้และพฤติกรรมการซื้ออย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2021) Belch & Belch (2021) ที่ระบุว่าโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างการเรียนรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ศุภจิรา ศรีมีธรรม (2568) และ จิรพัทธ์สุขกรี (2567) ที่พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในธุรกิจมูเตลูไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารสินค้า แต่ทำหน้าที่สร้างความเชื่อและความศรัทธาซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อโดยตรง

3. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าในธุรกิจมูเตลู พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานทั้งเนื้อหาเชิงความเชื่อ และการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ เช่น การใช้สิ่งมงคล การเล่าเรื่องราว และการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยกระตุ้นทั้งด้านทางความรู้สึก และการเชื่อมโยงของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถตีความได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลไกสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค และสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เช่น ความมั่นใจ พลังใจ และความคาดหวังในผลลัพธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2011) ที่อธิบายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เกิดจากการสื่อสารที่กระตุ้นความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chawkradian และ Lalaeng (2023) ที่พบว่าการสื่อสารสามารถสร้างประสบการณ์หลายด้านและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการเปลี่ยนการรับรู้ให้กลายเป็นประสบการณ์เชิงอารมณ์และความเชื่อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไปอย่างมีนัยสำคัญ

4. อิทธิพลของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูเตลู พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการ เช่น ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามูเตลูผ่านช่องทางส่วนตัว และคิดว่าสินค้ามูเตลูช่วยเสริมความมั่นใจและพลังใจในการทำงาน มีแนวโน้มที่จะ

ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยประสบการณ์ด้านความรู้สึก และด้านความคิด มีบทบาทโดดเด่น โดยผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามูลค่าไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่จับต้องได้แต่เป็นเครื่องมือสร้างพลังใจ ที่ช่วยเสริมความมั่นใจและความหวังในชีวิต ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2011) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อความรู้สึก ความทรงจำ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chawkradian และ Lalaeng (2023) เรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์และนวัตกรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีในทุกด้านเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณศักดิ์ และจิตพนธ์ ชุมเกต (2566) พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ประสบการณ์ทางความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ตามลำดับ สรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงการรับรู้ให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ Gen Y จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจมูลค่าได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล (Belief) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หรือคุณค่าที่รับรู้ของสินค้า (Perceived Value) ร่วมด้วย
3. วิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมด้วย
4. ควรศึกษาเชิงลึกพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2021). *Advertising and Promotion: An integrated marketing Communications perspective* (Global ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Chawkradian, & Lalaeng. (2023). *Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in café businesses. Journal of Business Administration and Social Sciences*, 6(2), 45–60.
- Duncan, M. (2005). An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 65-75.
- Jang, T. (2567, 18 ตุลาคม). *ตลาดมูลค่าในไทย 1.5 หมื่นล้าน โตขึ้นเพราะ Short Video*. <https://marketeeronline.co/archives/383493>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Krungsri Research. (2567, 18 ธันวาคม). *มูเตลู: ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา*.
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Muteluh-2024>
- Marketeer. (2024). *ในวันที่ใครต่อใครก็พูดถึงแต่การช้อปปิ้งออนไลน์ แต่โลกแฟชั่นไม่เป็นเช่นนั้น*.
Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/378146>
- NASNPPTK. (2567). *Top 3 business trends 2025 Thailand*.
<https://www.nasnpptk.com/content/10895/top-3-business-trends-2025-thailand>
- Rahmat Riwayat Abadi. (2020). *The effect of customer value and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable: A study of Gojek consumers in Makassar*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 869–877.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks, and consumer insights*. Foundations and Trends® in Marketing.
- The People. (ม.ป.ป.). *บทสัมภาษณ์ธุรกิจ*
<https://www.thepeople.co/interview/business/52985>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566, 28 มีนาคม). *มูเตลูไทยเฟื่องฟู ดันธุรกิจความเชื่อสร้างโอกาสทางการตลาด*. <https://www.dbd.go.th/news/1679892049622>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). “มูเตลูไทย” เฟื่องฟู ดัน “ธุรกิจด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาด” คึกคัก เปิดรายได้รวมปลายปีถึงกับร้อง “ว้าว”.
<https://www.dbd.go.th/news/1679892049622>
- กนกกาญจน์ ทองประดับ, ฟาหานา สุภาวิระ, อนิสรา มงคล, และ จิราพร คงรอด. (2568). *อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูของแบรนด์ระวิภา*. *วารสารรัชภาคย์*, 19(63), 534–552.
- จารุวรรณ กังวาล, ชัชชัย สุจริต และ กุลยา อุปพงษ์. (2567). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 10(1), 67-80.
- จิรพัทธ์ สุขกรี. (2567). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เจนจิรา มะลาศร, ภิญรดา เมธารมณ (2566). *การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(2), 73–96.
- ญาณิศา ชินวงศ์. (2567). *ปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล [การศึกษาค้นคว้าอิสระ]*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล, และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications (ปรับปรุงใหม่)*. <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=19954>

- ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์, และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58–71.
- พิบูล ทีปะปาล. (2555). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 21 มีนาคม). “มูเตลู มาร์เก็ตติ้ง” อาวุธสินค้าเจาะตลาด คนไทยตัวพ่อตัวแม่. <https://mgronline.com/business/detail/9670000025072>
- รุจภา แฝงเพชร. (2555). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศุภจิรา ศรีธรรม, & รัตนาธิ เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมั่นในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร*, 2(1), 41–59.
- สวรส ทับทิมสุข. (2564). ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสาวลักษณ์ ตะเภาหิรัญ. (2566). ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อในมูเตลูของประชากรในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรุณศักดิ์ ผัดว้าง. (2566). ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีม อาบน้ำโชกบุตสึ โมโนกาตารี

The Influence of Brand Equity and Brand Trust on Repurchase Intention of Shokubutsu Monogatari Shower Cream

นิชา วีรวัฒน์พงศ์ Nicha Weerawatkapong¹

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ Chuenjit Changchenkit²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโชกบุตสึ โมโนกาตารี (2) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อและใช้ครีมอาบน้ำโชกบุตสึ โมโนกาตารี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ผลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาและวิธีสถิติเชิงอนุมาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) คุณค่าตราสินค้า ทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างคุณค่าและความไว้วางใจให้แก่ตราสินค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการรักษาความเป็นผู้นำตลาด

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ครีมอาบน้ำ

Abstract

The aims of this research were as follows: (1) to analyze brand equity, brand trust, and repurchase intention regarding Shokubutsu Monogatari shower cream; (2) to examine the influence of brand equity and brand trust on repurchase intention; and (3) to investigate the influence of brand equity on brand trust related to Shokubutsu Monogatari shower cream. The sample consisted of 400 participants who had purchased

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: nicha.wee@ku.th

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

and used the product. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics at the .05 level of statistical significance.

The results revealed that: (1) respondents rated brand equity, brand trust, and repurchase intention at the highest level across all dimensions; (2) all dimensions of brand equity, except brand awareness, had a significant positive influence on repurchase intention; (3) brand equity had a significant positive influence on brand trust; and (4) brand trust had a significant positive influence on repurchase intention.

These findings provide valuable insights for entrepreneurs in developing more effective marketing strategies aimed at strengthening long-term brand equity, sustainable consumer trust, and competitive market leadership.

Keywords: Brand Equity, Brand Trust, Repurchase Intention, Shower Cream

บทนำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในปัจจุบันมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่คุณสมบัติด้านการทำความสะอาดพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังมองหาประสบการณ์ที่ตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึก รวมถึงการดูแลสุขภาพผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ ส่งผลให้ตลาดครีมอาบน้ำในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 9,200 ล้านบาท โดยกลุ่มครีมอาบน้ำเพื่อความงาม (Beauty) ครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุดถึงร้อยละ 60 (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งก้าวข้ามการแข่งขันด้านราคาไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน

โซกุนสซี่ โมโนกาตารี ภายใต้การดูแลของบริษัท โลอัน (ประเทศไทย) จำกัด แม้ในช่วงแรกจะเผชิญความท้าทายด้านการออกเสียงชื่อตราสินค้า แต่สามารถพลิกวิกฤตดังกล่าวให้เป็นโอกาสในการสร้างการจดจำ จนก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ในปี 2568 ทั้งนี้ เมื่อตราสินค้าประสบความสำเร็จในการครองความเป็นผู้นำแล้ว ความท้าทายเชิงกลยุทธ์จึงมุ่งไปสู่การสร้างและรักษาความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีเชิงพฤติกรรมในระยะยาว การสร้างและเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์หัวใจสำคัญตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้า คือ รากฐานความสัมพันธ์ที่มั่นคง นอกจากนี้ Otero and Giraldo (2019) ยังชี้ว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำมากกว่าการซื้อครั้งแรก ขณะที่ความไว้วางใจตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนความพึงพอใจให้กลายเป็นความเชื่อมั่นอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Sugiarti et al. (2023) ที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกุนสซี่ โมโนกาตารี เนื่องด้วยคุณค่าตราสินค้าเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ขณะที่ความไว้วางใจตราสินค้าถือเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในระยะยาวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกบุสซี่ โมโนกาตารี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์หาค่าของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวยังเป็นแนวทางในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างมั่นคง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มหรือลดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งในมุมมองของลูกค้าและองค์กร สิ่งสำคัญคือสินทรัพย์เหล่านี้ต้องยึดโยงอยู่กับตราสินค้า หากมีการเปลี่ยนแปลงชื่อหรือสัญลักษณ์ ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่สะสมมา โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของลูกค้าในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ การที่ตราสินค้าเป็นที่จดจำและอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ย่อมสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Aaker, 1991)
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพิเศษกว่าเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมักมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ (Aaker, 1991)
3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง คุณค่าพื้นฐานของชื่อตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงเฉพาะที่ผูกติดอยู่กับตราสินค้านั้น ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ บุคคลในโฆษณา อารมณ์ความรู้สึก หรือสัญลักษณ์ (Aaker, 1991)
4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง มาตรการเชิงพฤติกรรมและทัศนคติที่สะท้อนถึงความยึดมั่นและความมั่นคงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความผูกพันเชิงลึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า และเป็นตัวแปรสำคัญในการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต (Aaker, 1991)

5. สินทรัพย์ตราสินค้าอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ ชื่อ คำขวัญ การมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งได้อย่างชัดเจน (นธกฤต วันตะเมธ, 2557)

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ละเว้นการศึกษาปัจจัยด้านสินทรัพย์ตราสินค้าอื่น ๆ เพราะต้องการมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ทฤษฎีความไว้วางใจตราสินค้า

Mayer et al. (1995) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) เปรียบเสมือนกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและยั่งยืน โดยเป็นสภาวะที่ลูกค้าแสดงความเต็มใจที่จะเปิดใจและยอมรับความเสี่ยง ทั้งที่รู้ว่าตนเองมีสิ่งสำคัญที่อาจสูญเสียได้ เช่น เงิน เวลา หรือความรู้สึก หากตราสินค้าไม่ทำตามสัญญา แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะเชื่อมั่น Chaudhuri and Holbrook (2001) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างตราสินค้าในตลาด หรือเมื่อรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาด ความไว้วางใจจะเข้ามามีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้บริโภคที่ไว้วางใจตราสินค้าจะรู้สึกมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาตราสินค้านั้นได้ ทำให้ลดความรู้สึกเสี่ยงในการเลือกซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของตราสินค้า ในการสร้างสรรค์และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและหน้าที่ที่ระบุไว้ (Roest & De Graaf, 2023)

2. ความตั้งใจดี (Benevolence) หมายถึง เจตจำนงของตราสินค้าที่มุ่งรักษามูลประโยชน์และสวัสดิภาพของผู้บริโภค โดยมีแรงจูงใจที่นอกเหนือไปจากการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Roest & De Graaf, 2023)

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักการที่สังคมยอมรับ รวมถึงความสม่ำเสมอระหว่างคำพูดและการกระทำ กล่าวคือ มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และมีการปฏิบัติที่เป็นธรรม ไม่หลอกลวงผู้บริโภค (Marimon Rius, 2022)

ทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ

Amanda et al. (2024) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ถูกนิยามว่าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยรับรู้ถึงคุณภาพและประโยชน์มาแล้วก่อนหน้านี้ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า การดำเนินการตามความคาดหวังถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจมักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาทำการซื้อซ้ำ Kotler and Keller (2022) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่ได้เป็นเพียงการคาดการณ์ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งเท่านั้น แต่เป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Transactional Interest) หมายถึง ความปรารถนาหรือความยินดีของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำอีกครั้ง หลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้งานมาแล้ว (Rahmita & Albari, 2025)

2. ความตั้งใจบอกต่อ/แนะนำผู้อื่น (Referential Interest) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองประทับใจให้แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา (Nabila et al., 2023)

3. ตัวเลือกแรกในใจ (Preferential Interest) หมายถึง ความโน้มเอียงของลูกค้าที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้เป็นทางเลือกหลักหรือทางเลือกแรกในใจ เมื่อมีความต้องการในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง (Tufahati et al., 2021)

4. ความต้องการหาข้อมูล (Explorative Interest) หมายถึง พฤติกรรมลูกค้าที่พยายามค้นหาข้อมูลเชิงบวกเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ เพื่อเป็นการยืนยันความเชื่อมั่นหรือหาเหตุผลสนับสนุนในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกครั้งในอนาคต (Tufahati et al., 2021)

ข้อมูลทั่วไปของครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี

โซกูปุสซี โมโนกาตารี ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำจากประเทศญี่ปุ่น ภายใต้การดูแลของบริษัท ไลออัน (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทำให้โซกูปุสซี โมโนกาตารี ได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำตลาด โดยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ได้ถึง 3 ปีซ้อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Otero and Giraldo (2019) ได้ศึกษา Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase intention พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

Karunaratna (2021) ได้ศึกษา Impact of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention: Evidence from Soft Drinks Consumption of Adolescents พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องดื่มน้ำอัดลมในกลุ่มวัยรุ่น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความไว้วางใจตราสินค้า

Putri et al. (2023) ได้ศึกษา The Effect of Brand Identity and Brand Equity Is Mediated by Brand Trust on Interest in Studying at the LP3I Polytechnic, Medan พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเข้าศึกษาต่อ

Sugiarti et al., (2023) ได้ศึกษา Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia พบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Bernarto et al. (2024) ได้ศึกษา The Influence of Perceived Value, And Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention พบว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Sutanto and Kussudyarsana (2024) ได้ศึกษา The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention พบว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ยิ่งความไว้วางใจตราสินค้าสูงขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำก็จะเพิ่มขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: งานวิจัยนี้มุ่งทดสอบเพียงอิทธิพลทางตรงของตัวแปรในแต่ละคู่ความสัมพันธ์แบบแยกอิสระจากกัน โดยไม่ได้มุ่งทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรความไว้วางใจตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. การทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ จะต้องมีความมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

ตารางที่ 1

ผลลัพธ์ Cronbach's Alpha คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	Cronbach's Alpha
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.72
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.76
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.71
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.87
ภาพรวม	0.89

ตารางที่ 2

ผลลัพธ์ Cronbach's Alpha ความไว้วางใจตราสินค้า

ความไว้วางใจตราสินค้า	Cronbach's Alpha
ความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ	0.74
ความตั้งใจดี	0.77
ความซื่อสัตย์	0.81
ภาพรวม	0.90

ตารางที่ 3

ผลลัพธ์ Cronbach's Alpha ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Cronbach's Alpha
ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	0.83
ความตั้งใจบอกต่อ/แนะนำผู้อื่น	0.78
ตัวเลือกแรกในใจ	0.79
ความต้องการหาข้อมูล	0.70
ภาพรวม	0.91

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

		(n=400)	
ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	114	28.50
	หญิง	234	58.50
	LGBTQ+	52	13.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
	20 - 29 ปี	158	39.50
	30 - 39 ปี	188	47.00
	40 - 49 ปี	37	9.25

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	11	2.75
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.25
	ปริญญาตรี	289	72.25
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	3.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.25
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	77	19.25
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ	71	17.75
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	25	6.25
	15,001 - 30,000 บาท	198	49.50
	30,001 - 50,000 บาท	96	24.00
	50,001 - 100,000 บาท	67	16.75
	มากกว่า 100,000 บาท	14	3.50
สถานภาพ	โสด	255	63.75
การสมรส	สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
	อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) อายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 47.00) ด้านการศึกษา โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 49.50) และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.75)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของครีมอาบน้ำโซกบุสซี่ โมนิกาทารี

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

(n=400)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.การรับรู้ตราสินค้า	4.29	0.434	มากที่สุด	1
2.การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.28	0.467	มากที่สุด	2
3.ความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.24	0.436	มากที่สุด	4
4.ความภักดีในตราสินค้า	4.25	0.473	มากที่สุด	3
รวม	4.27	0.417	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 อธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ความภักดีในตราสินค้า ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 และความเชื่อมโยงตราสินค้า ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าของครีมอาบน้ำโซกนูสซี โมโนกาตารี

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า

(n=400)				
ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ	4.34	0.484	มากที่สุด	1
2.ความตั้งใจดี	4.27	0.466	มากที่สุด	3
3.ความซื่อสัตย์	4.29	0.473	มากที่สุด	2
รวม	4.30	0.438	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 อธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ลำดับถัดมา คือ ความซื่อสัตย์ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และความตั้งใจดี ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกนูสซี โมโนกาตารี

ตารางที่ 7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำ

(n=400)				
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	4.31	0.495	มากที่สุด	1
2.ความตั้งใจบอกต่อ/แนะนำผู้อื่น	4.25	0.486	มากที่สุด	3
3.ตัวเลือกแรกในใจ	4.26	0.504	มากที่สุด	2
4.ความต้องการหาข้อมูล	4.22	0.520	มากที่สุด	4
รวม	4.26	0.448	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 อธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 และเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ลำดับถัดมา คือ ตัวเลือกแรกในใจ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ความตั้งใจบอกต่อ/แนะนำผู้อื่น ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 และความต้องการหาข้อมูล ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 8

การประมวลผลข้อมูลถดถอยพหุคูณ ตัวแปรต้นคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.226	0.092		2.461	0.014
การรับรู้ตราสินค้า (x_1)	0.054	0.034	0.052	1.574	0.116
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (x_2)	0.236	0.037	0.246	6.462	0.000*
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (x_3)	0.171	0.041	0.166	4.161	0.000*
ความภักดีในตราสินค้า (x_4)	0.486	0.042	0.514	11.700	0.000*

R = 0.923, R Square = 0.851, Adjusted R Square = 0.850, F = 564.473, Sig = 0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 อธิบายผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูปุสซี โมโนกาตารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำผลจากตารางมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_a = 0.226 + 0.236X_2 + 0.171X_3 + 0.486X_4$$

จากสมการถดถอยพหุคูณข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทุก ๆ หน่วยของคะแนนความเห็นที่เพิ่มขึ้นต่อแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในขนาดที่ต่างกัน ดังนี้

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_a) เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_a) เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_a) เพิ่มขึ้น 0.486 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

ตารางที่ 9

การประมวลผลข้อมูลถดถอยพหุคูณ ตัวแปรต้นคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าครีมอาบน้ำโซกูบัสซี โมโนกาตารี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.145	0.088		1.636	0.103
การรับรู้ตราสินค้า (x ₁)	0.238	0.033	0.236	7.178	0.000*
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (x ₂)	0.282	0.035	0.301	8.017	0.000*
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (x ₃)	0.261	0.039	0.260	6.606	0.000*
ความภักดีในตราสินค้า (x ₄)	0.193	0.040	0.208	4.816	0.000*
R = 0.925, R Square = 0.855, Adjusted R Square = 0.854, F = 583.933, Sig = 0.000*					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 อธิบายผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าครีมอาบน้ำโซกูบัสซี โมโนกาตารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำผลจากตารางมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_b = 0.145 + 0.238X_1 + 0.282X_2 + 0.261X_3 + 0.193X_4$$

จากสมการถดถอยพหุคูณข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทุก ๆ หน่วยของคะแนนความเห็นที่เพิ่มขึ้นต่อแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความไว้วางใจตราสินค้าในขนาดที่ต่างกัน ดังนี้

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านการรับรู้ตราสินค้า (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า (Y_b) เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า (Y_b) เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า (Y_b) เพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านความภักดี (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า (Y_b) เพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 10

การประมวลผลข้อมูลถดถอยพหุคูณ ตัวแปรต้นความไว้วางใจตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูบัสซี โมโนกาตารี

ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.282	0.095		2.955	0.003
ความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ (x ₅)	0.248	0.036	0.268	6.849	0.000*
ความตั้งใจดี (x ₆)	0.362	0.035	0.376	10.297	0.000*
ความซื่อสัตย์ (x ₇)	0.316	0.038	0.334	8.358	0.000*

R = 0.904, R Square = 0.816, Adjusted R Square = 0.815, F = 587.192, Sig = 0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 อธิบายผลได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ ด้านความตั้งใจดี และด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูบัสซี โมโนกาตารีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำผลจากตารางมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_a = 0.282 + 0.248X_5 + 0.362X_6 + 0.316X_7$$

จากสมการถดถอยพหุคูณข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทุก ๆ หน่วยของคะแนนความเห็นที่เพิ่มขึ้นต่อแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในขนาดที่ต่างกัน ดังนี้

หากผู้บริโภคให้คะแนนด้านความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ (X₅) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_a) เพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

หากผู้บริโภคให้คะแนนความตั้งใจดี (X₆) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_a) เพิ่มขึ้น 0.362 หน่วย

หากผู้บริโภคให้คะแนนความซื่อสัตย์ (X₇) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_a) เพิ่มขึ้น 0.316 หน่วย

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 11

สรุปผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐาน ในด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูบัสซี่ โมโนกาตารี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	-
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	✓
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	✓
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12

สรุปผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐาน ในด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าครีมอาบน้ำโซกูบัสซี่ โมโนกาตารี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ความไว้วางใจตราสินค้า
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	✓
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	✓
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	✓
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13

สรุปผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐาน ในด้านปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซกูบัสซี่ โมโนกาตารี

ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
ด้านความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ (Ability)	✓
ด้านความตั้งใจดี (Benevolence)	✓
ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายความว่า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่โดดเด่น คือ รากฐานสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งผลลัพธ์จากทั้งสองส่วนนี้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างแข็งแกร่ง

2. สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

คุณค่าตราสินค้าทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซพูสซี โมโนกาตารี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karunaratna (2021) สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก แต่ในบริบทของความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่า โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานจริง เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีจึงจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำได้ การรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นเพียงขั้นตอนเริ่มต้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ จะเปลี่ยนไปอยู่ที่ประสบการณ์การใช้งานจริง เช่น คุณภาพที่ได้รับหรือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของตนเอง (Kotler & Keller, 2022)

3. สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าครีมอาบน้ำโซพูสซี โมโนกาตารี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putri et al. (2023) โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Aaker, 1991) และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) อย่างไรก็ตาม ด้านการรับรู้ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า สืบเนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและนึกถึงตราสินค้า เมื่อลูกค้ารู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจ เกิดความรู้สึกอุ่นใจและไว้วางใจตราสินค้า

4. สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมอาบน้ำโซพูสซี โมโนกาตารี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bernarto et al. (2024) โดยความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ในคุณลักษณะของผู้ถูกวางใจ 3 ประการหลัก โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการทำความสะอาดและบำรุงผิวตามที่ระบุไว้ เมื่อรวมกับความซื่อสัตย์ในการรักษามาตรฐานและเจตนาที่ดีของตราสินค้าตามแนวคิดของ Mayer et al. (1995) จึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่น ลดความไม่แน่นอน และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้า

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า แม้ว่าข้อความเกี่ยวกับการได้ยินหรือเห็นสื่อโฆษณาจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าถึงสื่อโฆษณาของตราสินค้าในภาพรวม (ทั้งออฟไลน์และออนไลน์) เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพเนื้อหาโฆษณา (Content) ให้มีความแปลกใหม่และดึงดูดใจ เพื่อเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียว ให้กลายเป็นการกระตุ้นความน่าสนใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่ต่อยอดภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง โดยชูจุดแข็งที่แตกต่างและโดดเด่นอย่างคุณค่าของสารสกัดจากพืชธรรมชาติ

3. ในด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับสูงมาก โดยเฉพาะความยินดีที่จะสนับสนุนหากตราสินค้ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แม้ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะไม่ใช่วัตถุประสงค์การซื้อซ้ำ แต่ถือเป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าและเป็นแรงผลักดันทางอ้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ

4. ในด้านความภักดีในตราสินค้า มุ่งรักษาลูกค้าเดิมที่มีความชื่นชอบและพร้อมบอกต่อผ่านการจัดทำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ เช่น ระบบสมาชิก (Loyalty Program) เพื่อมอบสิทธิประโยชน์เฉพาะและต่อยอดความรู้สึกเป็นคนสำคัญ

ความไว้วางใจตราสินค้า

1. ด้านความน่าเชื่อถือ/ความสามารถ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้าน เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ บล็อกเกอร์รีวิวสินค้า ความงาม มาร่วมเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจริง และรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อยอดความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านความตั้งใจ มุ่งสร้างความผูกพันระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเดิม ด้วยการนำเสนอแนะหรือปัญหาจากผู้ใช้งานจริงมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสุขภาพผิวอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่สร้างการซื้อซ้ำได้อย่างยั่งยืน

3. ด้านความซื่อสัตย์ ให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์บนฉลากตามความเป็นจริงและหลีกเลี่ยงการโฆษณาเกินจริง เพื่อให้ผลลัพธ์หลังการใช้งานสอดคล้องกับคุณค่าที่นำเสนอ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างไร้ความลังเล

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าเดิมเชิงรุก โดยจัดแคมเปญส่งเสริมการขายแบบเจาะจงเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในปริมาณมาก พร้อมต่อยอดจุดยืนการเป็นตัวเลือกแรกในใจสำหรับการดูแลผิว นอกจากนี้ ต้องรักษาความซื่อสัตย์โดยระบุข้อมูลบนฉลากให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการแนะนำและบอกต่อ

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถทดสอบได้เพียงอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรที่ละคู่ความสัมพันธ์เท่านั้น โดยไม่ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติขั้นสูง เช่น โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จึงทำให้ไม่สามารถทดสอบและยืนยันอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรความไว้วางใจตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์

2. เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติ Multiple Linear Regression ในงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการยุบรวมตัวแปรตาม ให้เป็นมิติเดียวในภาพรวม เพื่อให้สามารถทดสอบความสัมพันธ์ในสมการถดถอยได้

3. งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผ่านการทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ไม่ได้ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการนำโปรแกรมทางสถิติขั้นสูง เช่น โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านได้อย่างสมบูรณ์
2. การศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่งประเภทอื่นของตราสินค้าโซกบัสซี่ โมโนกาตารี เช่น โฟมล้างหน้า เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2568, 17 ตุลาคม). *ครีมอาบน้ำแข่งโปรโมชันทั้งปี โซกบัสซี่ อัปเดตเพิ่ม 10% ปลุกกำลังซื้อผู้บริโภคชะลอ*. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1203498>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Amanda, F., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). The influence of customer experience and brand image on repurchase intention through product quality as a moderator on the Zalora e-commerce platform: A conceptual framework. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(6), 1945–1950.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), Article e04983.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Karunaratna, A. C. (2021). Impact of brand equity dimensions on repurchase intention: Evidence from soft drinks consumption of adolescents. *South Asian Journal of Business Insights*, 1(1), 3–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Marimon Rius, L. (2022). *Building brand trust in the digital age: A study on the factors that influence consumer trust in online brands* [Master's thesis, University of Twente]. University of Twente Student Theses.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nabila, S., Widowati, N., & Listyorini, H. (2023). The effect of brand image and brand trust on repurchase intention: A study of consumers of cosmetic products in Semarang. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36.
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase intention. *Revista Espacios*, 40(35), 7.
- Putri, H. Y., Fauzi, A., & Absah, Y. (2023). *The effect of brand identity and brand equity is mediated by brand trust on interest in studying at the LP3I Polytechnic, Medan*. *International Journal of Research and Review*, 10(2), 502–513.
- Rahmita, T. A., & Albari, A. (2025). The role of live streaming value perception factors in forming trust and repurchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 245–261.
- Roest, H., & De Graaf, R. (2023). *Brand trust: A conceptual framework and empirical analysis*. Tilburg University.
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). Influence of brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 319–335.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128.
- Tufahati, A. S., Prasetya, A., & Nurtjahjono, G. E. (2021). The influence of brand image and brand trust on repurchase intention (A study on consumers of Wardah cosmetics in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 519–527.

การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่าสายพานในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

The Influence of Satisfaction in the Marketing Mix (7Ps) on Brand Loyalty of Mala Conveyor Belt Restaurant Consumers in Bangkok and Nonthaburi

อรอุษา สุริยวงศ์

Onusa Suriyawong¹

ธีรรัตน์ วรพิเชฐ

Thirarut Worapishet²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านหมาล่าสายพาน (2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจุบัน 7Ps ที่มีต่อความจงรักภักดี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมาล่าสายพานในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัย 7Ps และความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ) ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในด้านการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.9 และ 61.2 ตามลำดับ สำหรับด้านความอ่อนไหวต่อราคา อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.2 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร สรุปได้ว่า คุณภาพอาหาร โปรโมชั่น และร้านที่สะอาด คือหัวใจของความจงรักภักดี ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางปรับแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดหมาล่าสายพานที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความจงรักภักดี หมาล่าสายพาน ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: onusa.su@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbusths@ku.ac.th

Abstract

This study aimed to (1) examine demographic characteristics, consumer behavior, levels of satisfaction with the marketing mix (7Ps), and levels of brand loyalty among Mala Conveyor Belt Restaurant consumers; (2) compare differences in brand loyalty across demographic characteristics and consumer behavior; and (3) analyze the influence of satisfaction with the marketing mix on brand loyalty. A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 consumers who had previously used Mala Conveyor Belt Restaurant services in Bangkok and Nonthaburi through questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistical significance level of 0.05. The results revealed that overall satisfaction with the marketing mix and overall brand loyalty were at the highest levels, with mean scores of 4.26 and 4.23, respectively. Multiple regression analysis indicated that product, promotion, and physical evidence significantly influenced word-of-mouth intention, explaining 60.9% of its variance. For repurchase intention, these factors explained 61.2% of the variance, where product, promotion, and physical evidence remained significant predictors. Regarding price sensitivity, the model also explained 61.2% of the variance, with promotion exerting the strongest influence, followed by product, physical evidence, and personnel. The results indicate that product, promotion, and physical evidence constitute key components in strengthening brand loyalty. In conclusion, food quality, promotions, and cleanliness are key drivers of loyalty, providing a strategic edge for entrepreneurs in the saturated Mala Conveyor Belt Restaurant market.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Brand Loyalty, Mala Conveyor Belt Restaurant, Satisfaction

บทนำ

ในปี 2568 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมีความเปิดรับวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกระแสอาหารหมาล่าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติเผ็ดร้อนและความรู้สึกจากพริกไทยเสฉวน อีกทั้งยังมีคุณสมบัติด้านสุขภาพ เช่น ช่วยกระตุ้นระบบย่อยอาหาร และมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Sellsuki, 2567) ความนิยมของหมาล่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลการค้นหบนแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างปี 2565–2566 พบว่า “หมาล่าย่าง” และ “หมาล่าหม้อไฟ” มียอดค้นหาเพิ่มขึ้น 29.8% และ 39.8% ตามลำดับ ขณะที่ “หมาล่าสายพาน” เป็นคำค้นหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึง 42% (พิราภรณ์ วิฑูรต์, 2567) ส่งผลให้ธุรกิจหมาล่าสายพานขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขาของหลายแบรนด์ เช่น ฉวนล่าหม้อไฟ สุกี้จินดา และอ๊ากุสกีหมาล่า (PPTV Online, 2566) สะท้อนถึงการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในตลาด

อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 ธุรกิจหาล่าสายพานเริ่มประสบภาวะชะลอตัว โดยเฉพาะร้านที่มีราคาต่อหัวสูงซึ่งได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ลดลง และความถดถอยในการบริโภคของผู้บริโภคที่ยังอยู่ในระดับต่ำ (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการบริหารส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก แม้ในสภาวะการแข่งขันสูง (Oliver, 1999) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญที่มีความหนาแน่นของประชากรและการแข่งขันสูง สามารถสะท้อนพฤติกรรมของตลาดเมืองได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านหาล่าสายพาน จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคร้านหาล่าสายพาน
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคร้านหาล่าสายพาน เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคร้านหาล่าสายพาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคร้านหาล่าสายพาน
2. เข้าใจระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคร้านหาล่าสายพานเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เข้าใจความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคร้านหาล่าสายพาน
4. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ร้านสามารถรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการบริโภค โดยสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler & Keller, 2021) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทร้านหมอลำสายพานครอบคลุมถึงการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (อัญตรา ปฐมชัยวาลย์, 2567)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากประสบการณ์สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังจะก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Oliver, 2010; Kotler & Keller, 2025) ในทางกลับกัน หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงลบ ความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Miniard, 2021; สดใส จิรจรียากุล, 2563)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นการพัฒนาจากแนวคิด 4Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (McCarthy, 1964; Booms & Bitner, 1981) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคาที่ลดลง โดยสามารถอธิบายได้ทั้งในมิติด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (Jacoby & Kyner, 1973; Keller & Swaminathan, 2020) นอกจากนี้แนวคิดของ Aaker (1991) และ Oliver (1999) ยังอธิบายว่าความภักดีมีพัฒนาการเป็นลำดับขั้นจากการรับรู้ไปสู่การกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค

5. ร้านหมอลำสายพาน

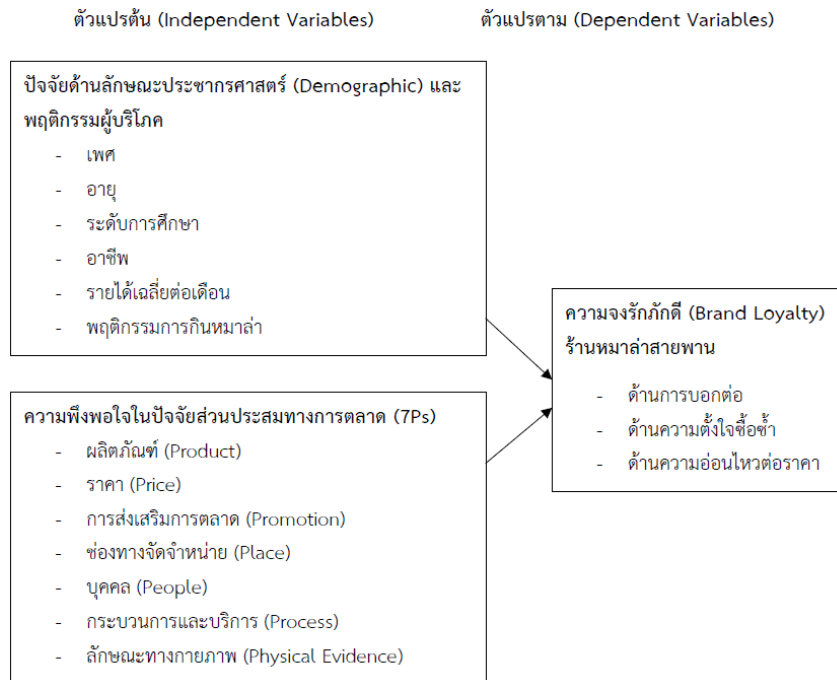
ร้านหมอลำสายพานเป็นรูปแบบร้านหม้อไฟที่จัดวางวัตถุดิบบนสายพานให้ลูกค้าเลือกเองและคิดราคาตามปริมาณที่บริโภค โดยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของน้ำซุ๊ป ระบบบริการที่รวดเร็ว และประสบการณ์การรับประทานที่แปลกใหม่ (อัญตรา ปฐมชัยวาลย์, 2567) การเติบโตของตลาดหม้อไฟในประเทศไทยสะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจดังกล่าว แต่การแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาในด้านคุณภาพ กระบวนการ และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Marketthink, 2566)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (นุชจรี พรศาล นุวัฒน์, 2562; ชัยวัฒน์ กลมปล้อง, 2563) โดยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นกลไกหลักที่กระตุ้นการซื้อซ้ำ (ณฐมน บัวพรมมี, 2565; บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562) ขณะที่ลักษณะทางกายภาพและประสบการณ์ภายในร้านเป็นแรงจูงใจสำคัญให้เกิดการบอกต่อ (สดใส จิรจรียากุล, 2563; อัญตรา ปฐมชัยวาลย์, 2567) นอกจากนี้ การสื่อสารที่ชัดเจนควบคู่กับการบริการที่เอาใจใส่ยังช่วยลดความ

อ่อนไหวต่อราคาและสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว (วรรณวิสา ไชยหนองแข้, 2567; นุชจรี พรศานนุวัฒน์, 2562) ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยง 7Ps ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีเข้าด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหมาล่าสายพานในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณจาก $n = Z^2 / 4e^2$ เท่ากับ 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริงได้ทดลองใช้แบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและคุณภาพของชุดคำถาม พร้อมทั้งใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

3. ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการกินหมาล่า

3.1.2 ความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการและบริการ ลักษณะทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อร้านหมอลำสายพาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรอง (2) ข้อมูลส่วนบุคคล (3) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ (4) ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) โดยวัดจากระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย และ 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วง 0.732–0.941 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์

6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีตามลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความจงรักภักดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 อยู่ในช่วงอายุ 30–39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านหมอลำสายพานเฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.00–19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 45 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201–300 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือการแนะนำจากเพื่อน โดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นวัยทำงาน

ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลาเย็น และรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคร้านหมาล่าสายพานจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านหมาล่าสายพานจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ แนะนำร้านต่อผู้อื่น และยอมรับราคาที่สูงขึ้นเมื่อได้รับคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

4. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านหมาล่าสายพานเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางกลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาใช้บริการ ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่องทางการรับรู้ข้อมูล ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณากลุ่มที่มีความจงรักภักดีสูงแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุ 18-20 กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านหมาล่าสายพานสูงที่สุดในทุกมิติ นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรม กลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 2 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน รวมถึงกลุ่มที่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 ถึง 16.59 น. และเวลา 23.00 ถึง 01.59 น. ก็เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มความจงรักภักดีสูง

5. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่าสายพาน แสดงในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่าสายพาน ด้านการบอกต่อ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std	Beta		
(Constant) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	-0.205	0.203		-1.008	0.314
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.315	0.080	0.242	3.960	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.092	0.069	0.078	1.336	0.182
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.040	0.067	0.033	0.588	0.557
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.241	0.069	0.228	3.470	0.001*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.125	0.094	0.099	1.337	0.182

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่าสายพาน ด้านการบอกต่อ (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std	Beta		
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.031	0.093	0.023	0.333	0.739
ด้านลักษณะกายภาพ (X ₇)	0.201	0.083	0.171	2.415	0.016*

R = 0.780, R Square = 0.609, Adj. R Square = 0.602, F = 87.257, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 60.9 (Adjusted R² = .602, F = 87.257, p < .05) โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ด้าน เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.242$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.228$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.171$) ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าหากร้านอาหารล่าสายพานมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเมนู รสชาติอาหารที่อร่อย การรักษาคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบ ควบคู่ไปกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การระบุเงื่อนไขโปรโมชั่นที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และการทำคอนเทนต์รีวิวบนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัยในการใช้งานเตาหรือสายพาน ความสะอาดของอุปกรณ์ และบริเวณร้านมีป้ายแนะนำที่ชัดเจน ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปแนะนำให้เพื่อนและครอบครัว การพาคนรู้จักมาลองใช้บริการด้วยตนเอง รวมถึงการแชร์ประสบการณ์ที่ดีลงบนโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่าสายพาน ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std	Beta		
(Constant) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	-0.218	0.203		-1.071	0.285
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.377	0.079	0.288	4.741	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	-0.075	0.069	-0.063	-1.091	0.276
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.025	0.067	-0.021	-0.378	0.705
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.252	0.069	0.237	3.627	0.000*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.165	0.094	0.130	1.763	0.079
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.127	0.093	0.094	1.364	0.173
ด้านลักษณะกายภาพ (X ₇)	0.227	0.083	0.192	2.722	0.007*

R = 0.782, R Square = 0.612, Adj. R Square = 0.605, F = 88.175, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 61.2 (Adjusted $R^2 = .605$, $F = 88.175$, $p < .05$) โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ด้าน เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.237$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.192$) ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ หากร้านหมาล่าสายพานมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเมนู รสชาติอาหารที่อร่อย การรักษาคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบ ควบคู่ไปกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การระบุเงื่อนไขโปรโมชั่นที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และการทำคอนเทนต์รีวิวบนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ รวมถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัยในการใช้งานเตาหรือสายพาน ความสะอาดของอุปกรณ์และบริเวณร้านมีป้ายแนะนำที่ชัดเจนปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยจะนึกถึงร้านเป็นอันดับแรกเสมอ มีความมั่นใจในคุณภาพจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และยังคงเลือกกลับมาใช้บริการร้านเดิมแม้ว่าจะมีร้านคู่แข่งใหม่เปิดใกล้เคียงก็ตาม

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคหมาล่าสายพาน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	-0.304	0.216		-1.407	0.160
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.306	0.084	0.221	3.630	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.115	0.073	0.092	1.582	0.115
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.085	0.071	-0.066	-1.199	0.231
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.362	0.074	0.321	4.909	0.000*
ด้านบุคลากร (X_5)	0.211	0.099	0.156	2.116	0.035*
ด้านกระบวนการ (X_6)	-0.079	0.099	-0.055	-0.800	0.424
ด้านลักษณะกายภาพ (X_7)	0.234	0.088	0.187	2.648	0.008*
R = 0.782, R Square = 0.612, Adj. R Square = 0.605, F = 88.348, Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 61.2 (Adjusted $R^2 = .605$, $F = 88.348$, $p < .05$) โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ด้าน เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.321$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.221$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.187$) และด้านบุคลากร ($\beta = 0.156$) ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคได้คือ การส่งเสริมการตลาด

หากร้านหมาล่าสายพานมีการสื่อสารโปรโมชั่นที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และการทำคอนเทนต์รีวิวบนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ ควบคู่ไปกับ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การรักษาคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบรสชาติอาหารที่อร่อย รวมถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัยในการใช้งานเตาหรือสายพาน ความสะอาดของอุปกรณ์ตลอดจน ด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายและยอมรับได้หากร้านมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น และไม่เปลี่ยนใจไปทานร้านคู่แข่งแม้จะมีโปรโมชั่นที่ราคาถูกลง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าการแข่งขันกันที่ตัวเลขราคาเพียงอย่างเดียว

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามปัจจัยด้านอายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ที่แสดงระดับความจงรักภักดีสูงที่สุดในทุกมิติ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ, ระดับการศึกษา, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางการสื่อสาร ไม่ส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนว่า คุณภาพความสะอาดและรสชาติอาหาร โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และสภาพแวดล้อมร้านที่ได้มาตรฐานเป็นองค์ประกอบหลักที่นำไปสู่การแนะนำต่อและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาในด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุดในการตัดสินใจยอมรับราคา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลเพิ่มเข้ามา ยังสะท้อนว่าการให้บริการที่สุภาพและเต็มใจช่วยเหลือของพนักงาน มีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคาได้มากขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายผลร่วมกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ ความจงรักภักดีในด้าน ความตั้งใจซื้อซ้ำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน บัวพรมมี (2565) และ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ สดใส จิรจรรย์กุล (2563) ที่ระบุว่าความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและลักษณะทางกายภาพจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว สำหรับด้านการบอกต่อ ลักษณะทางกายภาพและประสบการณ์ภายในร้านมีอิทธิพลนั้น สอดคล้องกับ อัญตรา ปฐมชัยวาลย์ (2567) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่โดดเด่นของร้านหมาล่าสายพาน โดยเฉพาะการที่ลูกค้าสามารถหยิบจับวัตถุดิบได้เองอย่างสะดวกและบรรยากาศร้านที่ทันสมัย เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถลดความ

อ่อนไหวต่อราคาได้สูงสุด ยังสอดคล้องกับงานของ วรรณวิสา ไชยหนองแข้ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารตลาดที่ชัดเจนช่วยสร้างความผูกพันและย้ำเตือนใจผู้บริโภคให้เห็นถึงความคุ้มค่ามากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ขณะที่อิทธิพลของด้านบุคลากรต่อการยอมรับราคานั้น สอดคล้องกับ นุชจรี พรศานนุวัฒน์ (2562) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณภาพการบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแม้มีการปรับราคาขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคา สถานที่ และกระบวนการ กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดี เนื่องจากธุรกิจหาลำสาयพานในปัจจุบันมีราคาที่ใกล้เคียงกัน และทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเข้าถึงไม่ต่างกันจนกลายเป็นเพียงเงื่อนไขพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง อีกทั้งกระบวนการสาयพานถือเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ทุกแบรนด์มีเหมือนกัน จึงไม่ได้เป็นตัวสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่ความจงรักภักดี ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งยืนยันได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บางมิติเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดหาลำสาयพานที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเพื่อเป็นการยกระดับความพึงพอใจ โดยใน ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูของหวานและเครื่องดื่ม รวมถึงการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่จากการจัดวางวัตถุดิบบนสาयพานให้น่าสนใจ ควบคู่ไปกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ควรเน้นการจัดกิจกรรมชวนมีส่วนร่วม เช่น การสะสมแต้ม หรือ ส่วนลดวันเกิด การสร้างโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตลอดจนเพิ่มความสม่ำเสมอในการโพสต์โซเชียลมีเดียและการใช้รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ นอกจากนี้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงความสะดวกสบายในการนั่ง เช่น การเว้นระยะห่างของที่นั่ง การจัดการอุณหภูมิและเสียงรบกวน รวมถึงการตกแต่งมุมถ่ายรูปภายในร้านให้สวยงาม ซึ่งการพัฒนาทั้ง 3 ด้านนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อและมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ในส่วนของ ด้านบุคลากร ร้านควรรักษามาตรฐานการบริการที่สุภาพและพร้อมช่วยเหลืออย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าการบริการที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกัน จะช่วยให้ร้านสามารถรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเอาไว้ได้อย่างยั่งยืน

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดเจาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาช่วงอายุ 18-20 ปี รวมไปถึงกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเป็นกลุ่มที่มีระดับความจงรักภักดีสูงที่สุดในทุกมิติ ทั้งในด้านการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น ร้านจึงควรออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนและนักศึกษา การจัดโปรโมชั่นชุดสุดคุ้ม หรือแคมเปญมาใช้บริการเป็นกลุ่มเพื่อน เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเอาไว้ได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่หรือประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงเชิงทั่วไปของผลการวิจัย

2.3 ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ ความผูกพันต่อแบรนด์ และประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเสริมความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมความจงรักภักดี

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา.
https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/60920110.pdf
- ณฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดี, ลักษณะ โพธิ์ตัน, และ วริษฐา คงเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19–31.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/259273>
- นุชจรี พรศานนุวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3856>
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน: ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3827>
- พิราภรณ์ วิหิตรัตน์. (2567, 20 มกราคม). *หมดยุค “หมาล่าสายพาน”? คนไทยรายได้ไม่สูง “บุฟเฟ่ต์” เท่านั้นถึงอยู่รอด*. กรุงเทพฯธุรกิจ.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1109294>
- วรรณวิสา ไชยหนองแซ่ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 6(2), 301–315.
- สดี ไชยจรียากุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6223030088_12578_13297.pdf
- อัญตรา ปฐมชัยวาลย์. (2567). *กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5710>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 25 มีนาคม). เจ๋งเพียบ! ร้านหม่าล่า ทุนจีนทยอยปิดตัว จุดดับธุรกิจอิงกระแส ไม่ทันได้ถอนทุนคืน. <https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2773401>
- PPTV Online. (2566, 16 มกราคม). สู้ก็จินดา แจ้งเกิดจากพลังโซเชียลมีเดียสูตรต้นตำรับคนจีนยังทิ้ง. <https://www.pptvhd36.com/wealth/stock-investment/188487>
- Sellsuki. (2567). *Data Research Insight* สสำรวจตลาดหม่าล่า. <https://www.sellsuki.co.th/blogs/detail/178/dataresearch-sociallistening-sichuanpepper>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Marketthink. (2566, 27 ตุลาคม). ทำไม ร้าน “หม่าล่าสายพาน” ถึงผุดขึ้น เป็นดอกเห็ด... <https://www.marketthink.co/47268>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.). Richard D. Irwin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

ห้องนำเสนอที่ 4

บริหารธุรกิจ (2)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร รูปแบบรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

Online Marketing Communication Tools Influencing Consumers Purchase Decisions of Edible Herbal Products in Thailand

วรรณธนา แซ่ลิว Wantana Saeliw¹
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparotkit²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยซื้อและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบรับประทาน มีจำนวน 2 ชนิด ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta = 0.136$) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ ($\beta = 0.103$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบรับประทานได้ร้อยละ 55 ($R^2 = 0.550$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์

Abstract

This research aimed to examine the online marketing communication tools that influence consumers' purchasing decisions for edible herbal products in Thailand. A questionnaire was used as the data collection instrument to gather responses from 385 consumers who had purchased and consumed herbal products within the past six months. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The results revealed that two types of online marketing communication tools significantly influenced purchasing decisions for edible herbal products at the .05 level of statistical significance: content marketing ($\beta = 0.136$) and website marketing ($\beta = 0.103$). In addition, all independent variables jointly explained 55.0% of the variance in purchasing decisions for edible herbal products ($R^2 = 0.550$).

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521041@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sumana.l@psu.ac.th

Keywords: Online marketing communication, Purchasing decision, Edible herbal products, Content marketing, Website marketing

Keywords: Online marketing communication, Purchasing decision, Edible herbal products, Content marketing, Website marketing

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 91.2 ของประชากร และยังเป็นประเทศที่มีสัดส่วนซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นลำดับที่ 2 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 68.6 (We Are Social, 2025) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนผ่านจากออฟไลน์สู่ออนไลน์อย่างชัดเจน ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

และปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพ (Health and Wellness Trend) เติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจทั่วโลก ซึ่งในไทยได้รับกระแสนิยมการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน อีกทั้งยังมีกระแสการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ และเลี้ยงสารเคมี ส่งผลให้ “สมุนไพร” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดโลก และเป็นมรดกภูมิปัญญาที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจมูลค่าสูงอีกด้วย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) นอกจากนี้ แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2566-2570 ชี้ว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมสมุนไพรเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดัน “สมุนไพร” ให้เป็น Soft Power ของไทย

อย่างไรก็ตามแม้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ยังมีเผชิญข้อจำกัดที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการขยายตลาด จากงานวิจัยของทศพร ธรรมนวนิช และคณะ (2567) พบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ได้เนื่องจากขาดกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขณะเดียวกันปัญหาด้านความเชื่อมั่นยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ผู้บริโภคจำนวนมากยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสมุนไพร ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ประกอบการสมุนไพรจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสมุนไพร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร รูปแบบรับประทานของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ตลอดจนการกระตุ้นยอดขายผ่านการส่งเสริมการขายโดยตรง (วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561; EnuSambyal & Kaur, 2017 อ้างถึงใน เจริสา อุจิอิเอะ, 2564)

โดยนักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้หลากหลาย โดยแต่ละเครื่องมือมีบทบาทและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งจะช่วย สร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสร้างความไว้วางใจ และจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยสามารถสร้างเนื้อหาให้ตอบวัตถุประสงค์และความมุ่งหวังของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร เช่น การให้ความรู้ (Educate) ความบันเทิง (Entertain) การชักจูงหรือสร้างและให้แรงบันดาลใจ (Inspire) และการโน้มน้าวใจ (Convince) (ถนอมรัตน์ ทองแจ้ง, 2564; EnuSambyal & Kaur, 2017 อ้างถึงใน เจริสา อุจิอิเอะ, 2564; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009 อ้างถึงใน ถนอมรัตน์ ทองแจ้ง, 2564; Srichannil, 2022 อ้างถึงใน กมลวรรณ โกธรรม และคณะ, 2567)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดปฏิสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อได้ (ถนอมรัตน์ ทองแจ้ง, 2564; วิศนันท อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2565)

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้นำไปสู่การปฏิบัติตาม หรือตัดสินใจซื้อได้ (Rungrengpol, 2017 อ้างถึงใน วิศนันท อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2565)

การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) ถือเป็นศูนย์กลางสำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้านของธุรกิจในโลกออนไลน์ โดยการออกแบบเว็บไซต์ และเนื้อหาภายในมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค (EnuSambyal & Kaur, 2017 อ้างถึงใน เจริสา อุจิอิเอะ, 2564; Srichannil, 2022 อ้างถึงใน กมลวรรณ โกธรรม และคณะ, 2567)

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลออนไลน์ โดยผ่านการใช้คำสำคัญในการค้นหาข้อมูล ซึ่งคำสำคัญเปรียบเสมือนกุญแจที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเจอเว็บไซต์แบรนด์ก่อนเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และนำไปสู่โอกาสในการขายสินค้า (Cotactic Media, 2022; EnuSambyal & Kaur, 2017 อ้างถึงใน เจริสา อุจิอิเอะ, 2564)

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางตรงผ่านอีเมล ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษไปยังผู้บริโภคได้อย่างเจาะจงและเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจต่อแบรนด์ได้ (Enusambyal & Kaur, 2017 อ้างถึงใน เอริสา อุจิอิเอะ, 2564; Srichannil, 2022 อ้างถึงใน กมลวรรณ โกธรรม และคณะ, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยกว่าจะมาถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน ตามประเภทสินค้า โดยสินค้าที่ต้องการข้อมูลมากมักใช้ระยะเวลาเปรียบเทียบนาน ขณะที่บางสินค้าสามารถตัดสินใจได้ในทันที ทั้งนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีแบรนด์ในใจแล้ว แต่อาจมีปัจจัยความตั้งใจซื้อเข้ามาแทรก เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เช่น ปัญหาทางการเงิน หรือมีแบรนด์อื่นๆ ลดราคา อาจมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดการไขว่เขวและเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ง่าย (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงใน กรกนก จันทร์ประภาส และคณะ, 2566; Kotler, 2003 อ้างถึงใน พัสพร เถลิบบงกช, 2564)

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง (1) ยาจากสมุนไพร เพื่อใช้ในการบำบัด รักษา และบรรเทาความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค และ (2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้ให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค (พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร, 2562)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรหรือสารสกัดจากสมุนไพรเป็นองค์ประกอบ ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ที่ผู้บริโภคคาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

ชาจากพืช หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช โดยเป็นพืชที่เป็นไปตามข้อกำหนดในบัญชีรายชื่อพืชและส่วนของพืชที่ ผ่านกระบวนการทำให้แห้ง และอาจผ่านการบดหยาบ หรือลดขนาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปบริโภคโดยการต้ม หรือชงกับน้ำ (พระราชบัญญัติอาหาร, 2564)

เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท หมายถึง เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืช หรือผัก ไม่ว่าจะมีการคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม เครื่องดื่มชนิดเข้มข้นต้องเจือจาง หรือเครื่องดื่มชนิดแห้ง (พระราชบัญญัติอาหาร, 2556)

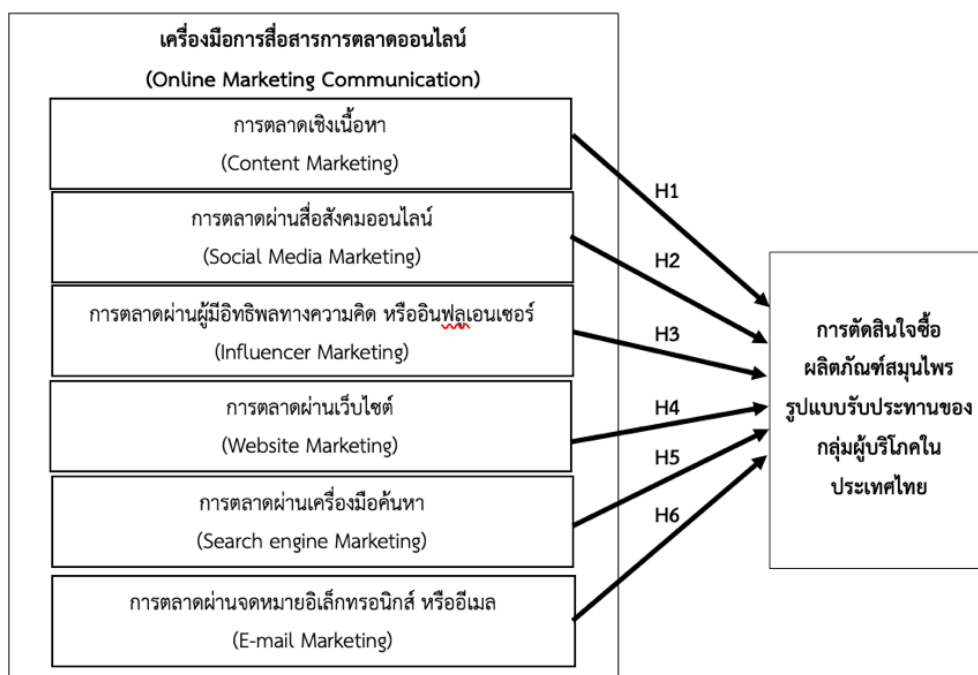
ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน ได้แก่ ยา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ชาจากพืช และเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเห็นได้จากการศึกษาของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดดิจิทัลในด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครื่องหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในด้านการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือแต่ละชนิดมีความสำคัญที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มที่ศึกษา และบริบทของผลิตภัณฑ์ โดยบางงานวิจัยพบอิทธิพลเชิงบวกในทุกเครื่องมือ ขณะที่บางงานไม่พบความสัมพันธ์ของเครื่องมือ นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาในผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทานยังมีอยู่อย่างจำกัด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าว เพิ่มเติมช่องว่างทางวิชาการและพัฒนาองค์ความรู้ในด้านนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังนี้ (1) เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (2) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (3) เป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (4) เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (5) เป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) และปรัชญา ญอมเวช (2563) มาปรับปรุงใช้ในการสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 19 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ และได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 1 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.871 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line เป็นต้น สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.1 และไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.9 และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. การตลาดเชิงเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพร ที่แบรนด์นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า	4.51	0.516	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาที่มีความบันเทิงสอดแทรกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่แบรนด์นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.37	0.726	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับสุขภาพ ที่แบรนด์นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ทำให้อยากทดลองใช้สินค้า	4.27	0.711	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาที่นำเสนอจุดเด่นของสินค้า และโปรโมชั่น ที่แบรนด์นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสที่จะซื้อสินค้า	4.36	0.675	มากที่สุด
รวม	4.38	0.392	มากที่สุด
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
2.1 มักติดตามเพจ/บัญชีทางการของแบรนด์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์และผลิตภัณฑ์	4.35	0.699	มากที่สุด
2.2 มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.42	0.714	มากที่สุด
2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์	4.45	0.528	มากที่สุด
รวม	4.40	0.418	มากที่สุด
3. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์			
3.1 การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์	4.39	0.608	มากที่สุด
3.2 เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์รีวิว	3.60	1.088	มาก
3.3 มีแนวโน้มจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบแนะนำผลิตภัณฑ์	3.87	0.866	มาก
รวม	3.95	0.619	มาก
4. การตลาดผ่านเว็บไซต์			
4.1 เว็บไซต์ของแบรนด์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.47	0.540	มากที่สุด
4.2 เว็บไซต์ของแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้	4.50	0.521	มากที่สุด
4.3 ระบบการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.40	0.574	มากที่สุด
รวม	4.46	0.326	มากที่สุด
5. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา			
5.1 เมื่อต้องการค้นหาข้อมูล มักค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword)	4.47	0.525	มากที่สุด
5.2 เมื่อทำการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา มักคลิกเข้าเว็บไซต์อันดับแรกๆ ก่อน	4.45	0.558	มากที่สุด
5.3 เว็บไซต์แบรนด์ที่ขึ้นในอันดับแรกๆ ทำให้รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ	4.44	0.547	มากที่สุด
รวม	4.45	0.334	มากที่สุด
6. การตลาดผ่านอีเมล			
6.1 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านอีเมล ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	3.41	1.062	มาก
6.2 ได้รับสิทธิประโยชน์ (เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือของแถม) ผ่านทางอีเมล ช่วยให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.686	มากที่สุด
6.3 อีเมลเป็นหนึ่งในช่องทางที่ใช้ติดต่อสอบถาม หรือสั่งซื้อกับแบรนด์	2.62	1.149	ปานกลาง
รวม	3.45	0.595	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ไปจนถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45-4.46 เมื่อพิจารณา

รายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความเห็นมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความเห็นมากที่สุด คือ เมื่อต้องการค้นหาข้อมูล มักค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) ($\bar{X} = 4.47$) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$) การตลาดเชิงเนื้อหา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความเห็นมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพร ที่แบรนด์นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.51$) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความเห็นมากที่สุด คือ การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$) และการตลาดผ่านอีเมลมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.45$) และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ได้รับสิทธิประโยชน์ (เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือของแถม) ผ่านทางอีเมล ช่วยให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation)

	CM	SMM	IM	WM	SEM	EM	PD
CM	1						
SMM	.249**	1					
IM	.332**	.173**	1				
WM	.183**	.150**	.218**	1			
SEM	.165**	.117*	.113*	0.069	1		
EM	.148**	0.061	.211**	0.029	0.088	1	
PD	.182**	0.038	.138**	.142**	.102*	0.062	1

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีอยู่ระหว่าง 0.029 - 0.332 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางบวก และไม่พบปัญหาความสัมพันธ์สูงเกินไป ($r < 0.80$) หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	r	Sig.	ความสัมพันธ์
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.182**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางบวก
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.038	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	0.138**	0.007	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางบวก
การตลาดผ่านเว็บไซต์	0.142**	0.005	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางบวก
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.102*	0.045	ความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางบวก
การตลาดผ่านอีเมล	0.062	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ($r = 0.182$, $Sig.=0.000$) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ($r = 0.138$, $Sig. = 0.007$) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ ($r = 0.142$, $Sig.=0.005$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ($r = 0.102$, $Sig.=0.045$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่ำ และเป็นทิศทางเชิงบวก ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($r = 0.038$, $Sig.=0.462$) และการตลาดผ่านอีเมล ($r = 0.062$, $Sig.=0.223$) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปรต้น	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.828	1.208
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.915	1.092
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	0.831	1.204
การตลาดผ่านเว็บไซต์	0.929	1.077
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.960	1.041
การตลาดผ่านอีเมล	0.945	1.058

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีอิสระต่อกัน (Multicollinearity) โดยวิเคราะห์จากค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.828-0.960 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.041-1.208 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่ได้กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.786	.395		7.060	.000
เชิงเนื้อหา (X ₁)	.131	.053	.136	2.475	.014*
สื่อสังคมออนไลน์ (X ₂)	-.029	.047	-.032	-.616	.538
อินฟลูเอนเซอร์ (X ₃)	.039	.033	.064	1.169	.243
เว็บไซต์ (X ₄)	.119	.060	.103	1.987	.048*
เครื่องมือค้นหา (X ₅)	.076	.058	.067	1.323	.187
อีเมล (X ₆)	.014	.033	.022	.421	.674
R = 0.535 R ² = 0.550 Adjusted R Square = 0.040 Std. Error = 0.369 F = 3.695					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย การตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta = 0.136$, Sig.=0.014) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ ($\beta = 0.103$, Sig.=0.048) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1 หมายถึง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทานของผู้บริโภคในประเทศไทย และยอมรับสมมติฐานที่ H4 หมายถึง การตลาดผ่านเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทานของผู้บริโภคในประเทศไทย และปฏิเสธสมมติฐานที่ H2-H3, H5-H6 โดยพบว่า เมื่อการตลาดเชิงเนื้อหา เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน เพิ่มขึ้น 0.131 และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน เพิ่มขึ้น 0.119 ส่วนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอีเมล พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทานได้ร้อยละ 55 ($R^2 = 0.550$) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 2.786 + 0.131X_1 + 0.119X_4$$

อภิปรายผล

จากการศึกษา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน พบว่า

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบรับประทานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และจึงเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (สายสุนีย์ เกษม และคณะ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) ที่พบว่า การตลาด

ผ่านเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงเนื้อหา อาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อมผ่านทางปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจ ทัศนคติต่อแบรนด์ และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ซึ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาจต้องการข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือสูง ส่งผลให้การตลาดเชิงเนื้อหา มีบทบาทในขั้นตอนการรับรู้ มากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) แม้ในกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์ และไม่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ (Awareness) มากกว่าการเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การรับรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ที่พบว่า การสื่อสารด้วยเนื้อหาการเล่าเรื่องตรงกับความสนใจ ประสบการณ์ และให้ความรู้ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเอเรชั่น วาย ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากความต่างของประเภทสินค้า และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์อาจทำหน้าที่เป็นปัจจัยในขั้นตอนต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ แต่ไม่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบรับประทานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้จากแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ซึ่งระบุว่า การยอมรับสารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสารได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ (Ohanian, 1990 อ้างถึงใน ญฐนรี กิตติมงคลชัย, 2566) โดยในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือทางวิชาการหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐมล คงทน (2565) ที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากระดับของความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรีวิวโดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดชนิดนี้อาจมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง

การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบรับประทานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐพงศ์ รัตนะพรหม และคณะ (2561) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อ

พิจารณารายข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเว็บไซต์อาจมีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านการไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า ซึ่งอาจเป็นทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อได้

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบรับประทาน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเครื่องมือค้นหาอาจมีบทบาทในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และตรวจสอบข้อมูลมากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller อีกทั้งพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในปัจจุบันที่มีลักษณะเป็น Zero-Click Search ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับข้อมูลสรุปได้ทันทีโดยไม่ต้องเข้าสู่เว็บไซต์ (Ematic Solutions, 2026) อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้บทบาทของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ โกธรรม และคณะ (2567) ที่พบว่า การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อต้องการค้นหา มักค้นหาด้วยคำสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้การตลาดชนิดนี้ในการสืบค้นข้อมูล โดยเฉพาะการใช้คำสำคัญในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail Marketing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์ และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ข่าวสารผ่านอีเมล แต่ไม่ได้ใช้เป็นช่องทางในการตัดสินใจซื้อ โดยในเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีแนวโน้มละเลยการเปิดอ่านอีเมล กว่า 36% มีอีเมลค้างอ่าน และยังรู้สึกผิดหวังกับอีเมลที่ได้รับ (Jennifer Liu, 2024) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระวดี ต้นแสง และปาลิดา ศรีศรีกำพล (2563) ที่พบว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากประเภทผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณารายข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านทางอีเมลช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎี Marketing Mix ในด้านการส่งเสริมการขายยังคงมีศักยภาพในการจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งการตลาดผ่านอีเมลอาจมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา ในการพัฒนาเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากกว่าการกระตุ้นซื้อ นอกจากนี้ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการใช้เครื่องมือการค้นหาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลในขั้นตอนการค้นหา และการใช้อีเมลใน

การนำเสนอสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นอย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นความสนใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม รวมถึงวิเคราะห์ทางสถิติในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในอนาคต เพื่อศึกษาถึงสาเหตุเชิงลึกของผลที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และทำความเข้าใจมุมมองพฤติกรรม และบริบทของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ โกธธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และกุลยา อุปพงษ์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 26(2). 85-97.
- กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และบัณฑิต รัตนไทร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น. 5(4). 71-82.
- คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
<https://shorturl.asia/pla9P>
- จิระวดี ตันแสง และปาลิตา ศรีศรกำแพง. (2563). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น. วารสารวิทยาการจัดการ. 7(2). 266-280.
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม, ชีวพัฒน์ อาจการ, ศิริลักษณ์ เพียรการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ, และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยลำปาง. 8(1). 17-29.
- ณัฐมน คงทน. (2565). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนรี กิตติมงคลชัย. (2566). อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ส่งสารในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณอมรัตน์ ทองแจ้ง. (2564). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา นัทธิสยำนวดเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทศพร ธรรมธนวิช, ตระกูล จิตวัฒนากร, และบุษกร วัฒนบุตร. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0
กับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 26(3). 210-
221.
- ปรีชญา ถนอมเวช. (2563). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภค
วัยรุ่นยุคดิจิทัล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี. 14(3). 97-106.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.
2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (15 ธันวาคม 2548). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 122 ตอน
พิเศษ 150ง.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 426) พ.ศ. 2564 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.
2522 เรื่อง ฆ่าจากพืช. (13 พฤษภาคม 2564). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 102ง.
หน้า 8-9.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.
2522 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. (26 มิถุนายน 2556). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม
130 ตอนพิเศษ 87ง.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม
ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562. (30 เมษายน 2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอน
ที่ 56ก.
- พัสพล เณธิมบกข. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้า
ผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพชรรัตน์ อรรถเวที และณกมล จันทน์สม. (2568). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มี
อิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร
สำหรับผู้สูงอายุ. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 4(3). 22-38.
- วิไลภรณ์ สำเนาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิศนันท อูปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2565). การปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ของร้านขนมไทยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. วารสารรัชต์ภาคย์. 16(49). 315-330.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/261954/176524>
- สายสุนีย์ เกษม, ณัฐมาน สุพล, ทรวงชนก รัชเจริญ, และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาด
เชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 33(2).
227-242.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (15 กรกฎาคม 2568). พาณิชย์แนะใช้ Soft Power ดัน
สมุนไพรไทย เสริมแกร่งในประเทศก่อนโกอินเตอร์. กระทรวงพาณิชย์.
<https://uploads.tps.go.th/พาณิชย์แนะใช้%20Soft%20Power%20ดันสมุนไพรไทย%20เสริมแกร่งในประเทศก่อนโกอินเตอร์.pdf>

- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี.(2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วารสารจันทร์เกษมสาร. 25(1). 17-30.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร, และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 9(1). 65-82.
- เอริสา อุจิเอะ. (2564). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติ และความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cotactic. (10 เมษายน 2567). INFOGRAPHIC คืออะไร? มีกี่ประเภท ควรออกแบบยังไง.
<https://www.cotactic.com/blog/infographic/>
- Ematic Solutions. (26 มีนาคม 2569). การค้นหาแบบ Zero-Click. <https://shorturl.asia/0o6jE>
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis, (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jennifer Liu. (April, 2024). *Email isn't just annoying to Gen Z workers-it's stressing them out.* <https://shorturl.asia/Uy7I2>
- We Are Social. (October, 2025). *Digital 2025 Global Overview Report.*
<https://wearesocial.com/th/blog/2025/02/digital-2025/>

อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG ต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มของประเทศไทย

The Impact of ESG-Driven Circular Packaging on Green Brand Equity: Evidence from Thailand's Beverage Franchise Industry

แก้วรุ่ง กฤษณัฐธรณ Kaewroong Krishnattharon¹

อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno²

รัสรินทร์ หิรัญย์กัลยกรณ Rasryne Hirankalyakorn³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ESG-Driven Circular Packaging: ECP) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Equity: GBE) โดยพิจารณาบทบาทของการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (Perceived Green Quality: PGQ) ในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 462 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.714$, $t = 20.857$, $p < 0.001$) และการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.810$, $t = 38.922$, $p < 0.001$) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG และคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สามารถนำแนวคิด ESG ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม แฟรนไชส์เครื่องดื่ม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: kkrisnatt@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: orraya.s@psu.ac.th

³ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: rasryne.h@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the effect of ESG-Driven Circular Packaging (ECP) on Green Brand Equity (GBE), with particular emphasis on the mediating role of Perceived Green Quality (PGQ) in the context of beverage franchise businesses in Thailand. A quantitative research approach was employed, and data were collected from 462 consumers. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results indicated that ESG-Driven Circular Packaging had a significant positive effect on Perceived Green Quality ($\beta = 0.714$, $t = 20.857$, $p < 0.001$), and Perceived Green Quality had a significant positive effect on Green Brand Equity ($\beta = 0.810$, $t = 38.922$, $p < 0.001$). Furthermore, the analysis of indirect effects revealed that Perceived Green Quality significantly mediated the relationship between ESG-Driven Circular Packaging and Green Brand Equity.

These findings contribute to both theoretical and practical perspectives by extending the literature on green marketing and providing insights for beverage franchise operators on how ESG-driven packaging can be leveraged as a strategic tool to enhance brand value and achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: ESG-Driven Circular Packaging, Perceived Green Quality, Green Brand Equity, Beverage Franchise

บทนำ

ท่ามกลางบริบทเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะขยะพลาสติกและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม (United Nations Environment Programme [UNEP], 2021) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวในปริมาณสูง ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านปริมาณขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างมีนัยสำคัญ (Geissdoerfer et al., 2017)

เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายดังกล่าว แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ รีไซเคิลหรือย่อยสลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kirchherr et al., 2017) ขณะเดียวกัน องค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับกรอบแนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์และความยั่งยืนในระยะยาว (Eccles et al., 2014)

งานวิจัยนี้ บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG ถูกพิจารณาในฐานะตัวแปรเชิงการรับรู้ของผู้บริโภค (perceived ESG-driven circular packaging) ซึ่งสะท้อนการประเมินของผู้บริโภคต่อความ

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการนำกลับมาใช้ใหม่ และการออกแบบที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์

ในด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Nielsen, 2018) ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับจากการสร้างคุณค่าเชิงหน้าที่ไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงความยั่งยืน โดยเฉพาะในธุรกิจแพรรนไฮส์เครื่องดื่ม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ถือเป็นจุดสัมผัสสำคัญระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในมิติของคุณภาพและคุณค่าของตราสินค้า

ในเชิงทฤษฎี แนวคิด Signaling Theory อธิบายว่าผู้บริโภคมักใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอกของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าในสถานการณ์ที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Spence, 1973) โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความยั่งยืนจึงสามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่สื่อถึงคุณภาพและความรับผิดชอบต่อแบรนด์ได้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chen (2010) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (Perceived Green Quality) เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Equity) ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG ไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยด้าน Green marketing และ Brand equity จำนวนมาก แต่ยังขาดการอธิบายกลไกเชิงสาเหตุระหว่างบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG การรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าในบริบทของธุรกิจแพรรนไฮส์เครื่องดื่มในประเทศไทยอย่างชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG ต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม และผลของการรับรู้ดังกล่าวต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม โดยใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ งานวิจัยยังมีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ โดยอธิบายกลไกเชิงการรับรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริบทของธุรกิจแพรรนไฮส์เครื่องดื่ม ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจนในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ESG-Driven Circular Packaging: ECP) การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (Perceived Green Quality: PGQ) และคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Equity: GBE) ของผู้บริโภคในบริบทธุรกิจแพรรนไฮส์เครื่องดื่มในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการอธิบายบทบาทของการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรสื่อกลางในการเชื่อมโยงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG ไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม โดยอธิบายกลไกเชิงการรับรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างบรรจุกฎตามแนวคิด ESG กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม ผ่านบทบาทของการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรสื่อกลาง ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมที่ยังขาดการศึกษาในระดับกลไกเชิงสาเหตุ โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย

ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบและพัฒนาบรรจุกฎที่สอดคล้องกับแนวคิด ESG เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อันนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดบรรจุกฎหมุนเวียนตามแนวคิด ESG

ในบริบทของการตลาดยุคปัจจุบัน แนวคิดด้านความยั่งยืนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีการใช้บรรจุกฎแบบใช้ครั้งเดียวในปริมาณสูง แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ (Geissdoerfer et al., 2017)

เมื่อผสานกับกรอบแนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) บรรจุกฎจึงไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเชิงกายภาพของสินค้า แต่กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม บรรจุกฎถือเป็นจุดสัมผัสหลัก (touchpoint) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะในลักษณะการบริโภคแบบ on-the-go ซึ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับบรรจุกฎโดยตรง

งานวิจัยของ Steenis et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุกฎที่ยั่งยืนสามารถส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคและการประเมินคุณภาพของสินค้า ขณะที่ (Magnier & Schoormans, 2015) ชี้ให้เห็นว่าบรรจุกฎที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้าและแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในมุมมองทางทฤษฎี แนวคิด Signaling Theory (Spence, 1973) อธิบายว่าผู้บริโภคมักใช้ สิ่งบ่งชี้ภายนอกของสินค้า เช่น บรรจุกฎ เพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าในสถานการณ์ที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ดังนั้น บรรจุกฎที่สะท้อนถึงความยั่งยืนจึงสามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณ ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อแบรนด์ได้

ในการศึกษานี้ บรรจุกฎหมุนเวียนตามแนวคิด ESG หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของบรรจุกฎที่สะท้อนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความสามารถในการนำกลับมาใช้ใหม่ รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ ตลอดจนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อแบรนด์ผ่านบรรจุกฎ โดยการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินลักษณะทางกายภาพของบรรจุกฎ รวมถึงองค์ประกอบด้านการสื่อสาร เช่น สัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลการรีไซเคิล และข้อความที่สะท้อนถึงความยั่งยืนของแบรนด์

จากวรรณกรรมดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG มีศักยภาพในการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของ การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการประเมินคุณค่าของสินค้า

การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (Perceived Green Quality)

เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการขยายกรอบของ Perceived Quality ไปสู่บริบทของความยั่งยืน โดย Chen (2010) นิยามว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าในมิติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ความปลอดภัย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต

การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม ถือเป็นตัวแปรเชิงการรับรู้ (Cognitive variable) ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรกับการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค กล่าวคือ แม้องค์กรจะมีการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดี แต่หากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือตีความได้ว่าการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึง คุณภาพ ก็อาจไม่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์

ในบริบทของบรรจุภัณฑ์ งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการออกแบบ วัสดุ และความสามารถในการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยตรงก่อนการบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ ESG จึงสามารถทำหน้าที่เป็น ตัวกระตุ้นเชิงการรับรู้ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงขึ้นในมิติของสิ่งแวดล้อม

คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Equity : GBE) เป็นการขยายแนวคิด Customer-Based Brand Equity ไปสู่บริบทของความยั่งยืน โดย Chen (2010) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม เป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการสะสมของการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับแบรนด์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์

ธุรกิจแฟรนไชส์

ในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เนื่องจากแฟรนไชส์ต้องรักษามาตรฐานของแบรนด์ (Standardization) ในทุกสาขา ขณะเดียวกันยังต้องสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Brand consistency) (Kaufmann & Eroglu, 1999) บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องดื่มที่มีลักษณะการบริโภคแบบรวดเร็ว (On-the-go consumption) ซึ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์โดยตรง

งานวิจัยด้านแฟรนไชส์ยังชี้ให้เห็นว่า ความสม่ำเสมอของคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Michael, 2000) ดังนั้น การนำแนวคิด ESG มา

ประยุกต์ใช้ในบรรจภัณฑ์จึงไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าของแบรนด์ในระบบแพนโซส์ได้

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ว่า บรรจภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความยั่งยืนสามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และการรับรู้ดังกล่าวอาจถ่ายทอดอิทธิพลไปสู่การประเมินคุณค่าของแบรนด์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างบรรจภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG กับคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Signaling Theory และข้อเสนอของ Chen (2010)

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : บรรจภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างบรรจภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG และคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาจากแนวคิดด้านความยั่งยืนและทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอก เช่น บรรจภัณฑ์ ในการประเมินคุณภาพของสินค้า ภายใต้บริบทนี้ บรรจภัณฑ์ที่สะท้อนแนวคิด ESG จึงทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) และนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE)

นอกจากนี้ กรอบแนวคิดยังอธิบายบทบาทของการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (mediator) ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของบรรจภัณฑ์ตามแนวคิด ESG ไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนกลไกเชิงการรับรู้ของผู้บริโภคในการแปลความหมายของความยั่งยืนไปสู่การประเมินคุณค่าแบรนด์โดยกำหนดความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน H1, H2 และ H3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบรรจภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP) การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) และคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE) ของผู้บริโภคในธุรกิจแพนโซส์เครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 462 คน

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานระหว่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยในขั้นแรก ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเครื่องดื่มแพรรนโซส์ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG (ESG-Driven Circular Packaging: ECP) จำนวน 3 แบรินด์ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา

จากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวกในการเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจในบริบทที่ต้องการข้อมูลจากผู้บริโภคจริงในสถานการณ์การบริโภค อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดในด้านการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด (generalizability) ซึ่งผู้วิจัยตระหนักและระบุไว้เป็นข้อจำกัดของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านเครื่องดื่มแพรรนโซส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านเครื่องดื่มแพรรนโซส์ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG (ECP) อย่างชัดเจน จำนวน 3 แบรินด์ โดยมีการใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงกับบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยพัฒนาข้อคำถามจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP) , การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) , คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและพัฒนาเครื่องมือวัดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรแฝง (latent variables) ที่วัดผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค และใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การกำหนดตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปร ECP (ESG-Driven Circular Packaging)

นิยามเชิงปฏิบัติการ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการนำกลับมาใช้ใหม่ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ตัวชี้วัด (Items)	แหล่งที่มา
ECP1	บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ปรับปรุงจาก Magnier & Schoormans (2015);
ECP2	บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้	
ECP3	บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์มีการสื่อสารหรือแสดงสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน	
ECP4	บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	
ECP5	บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์สามารถช่วยลดปริมาณขยะจากการบริโภคได้	

ตารางที่ 1

การกำหนดตัวแปรและการวัดตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร PGQ (Perceived Green Quality)		
นิยามเชิงปฏิบัติการ การประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าในมิติด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
ตัวแปร	ตัวชี้วัด (Items)	แหล่งที่มา
PGQ1	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อเลือกซื้อสินค้า	Chen (2010)
PGQ2	สินค้าของแบรนด์มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี	
PGQ3	บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	
PGQ4	บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	
PGQ5	โดยรวมแล้วสินค้าของแบรนด์มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่ดี	
ตัวแปร GBE (Green Brand Equity: GBE)		
นิยามเชิงปฏิบัติการ คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดจากการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนผ่านความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และการประเมินเชิงบวกต่อแบรนด์		
ตัวแปร	ตัวชี้วัด (Items)	แหล่งที่มา
GBE1	บรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	Chen (2010)
GBE2	บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์	
GBE3	บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์	
GBE4	บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์	
GBE5	โดยรวมแล้วแบรนด์มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสูง	

หมายเหตุ: ใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษานี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยในขั้นตอนแรก ได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.85–0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.70) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับเกณฑ์ที่เสนอโดย Nunnally and Bernstein (1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 462 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค PLS-SEM (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผ่านโปรแกรม SmartPLS เนื่องจากเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง และสามารถทดสอบได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม รวมถึงบทบาทของตัวแปรสื่อกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2019) โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงของตัวชี้วัด และการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ การพิจารณานัยสำคัญทางสถิติของเส้นทางความสัมพันธ์ใช้ค่า t-value และ p-value ที่ได้จากการทำ bootstrapping ตามแนวทางของ Hair et al. (2019)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 462 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.63) อยู่ในช่วงอายุ 35–44 ปี (ร้อยละ 29.87) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.55) และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท (ร้อยละ 30.74) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	194	41.99
	หญิง	257	55.63
	อื่น ๆ / ไม่ระบุ	11	2.38
อายุ	18–24 ปี	108	23.38
	25–34 ปี	128	27.71
	35–44 ปี	138	29.87
	45–54 ปี	62	13.42
	55 ปีขึ้นไป	26	5.63
การศึกษา	มัธยมปลาย	43	9.31
	ปวส.	32	6.93
	ปริญญาตรี	289	62.55
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	21.21
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	122	26.41
	15,001–30,000 บาท	142	30.74
	30,001–50,000 บาท	102	22.08
	มากกว่า 50,000 บาท	96	20.78
รวม		462	100.00

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรหลัก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP) การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) และคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD
บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP)	3.9519	0.8029
การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ)	4.0203	0.7325
คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE)	4.0481	0.7443

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) และบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและมีการรับรู้เชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ESG นอกจากนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันในระดับที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินโมเดลการวัดในงานวิจัยนี้ดำเนินการตามแนวทางของ Joseph F. Hair Jr. et al. (2019) โดยพิจารณาความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง 0.890–0.926 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสอดคล้องภายในในระดับดี

ในส่วนของความตรงเชิงบรรจุ (Convergent Validity) มีค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝงทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.619–0.717 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้อย่างเพียงพอ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างต่อไปได้อย่างน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
บรรจุกณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP)	0.845	0.890	0.619
การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ)	0.851	0.894	0.632
คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE)	0.886	0.916	0.686

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างด้วยเทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี PLS-SEM แสดงให้เห็นว่า บรรจุกณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.714$, $t = 20.857$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.810$, $t = 38.922$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน H2 และ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมโดยใช้วิธี bootstrapping พบว่า บรรจุกณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมผ่านการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.465$, $t = 11.359$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐาน H3

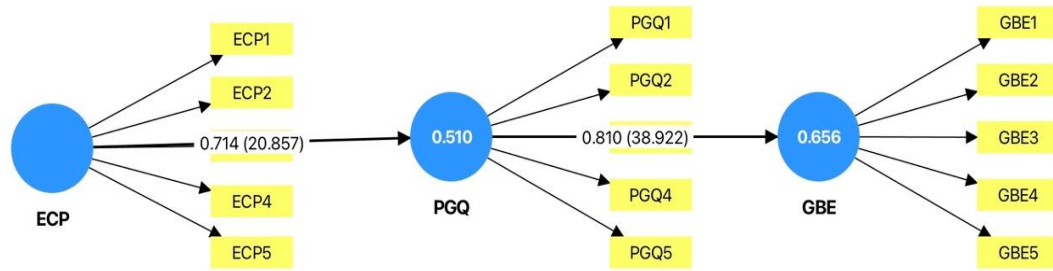
ในส่วนของค่าอำนาจการอธิบายของโมเดล (Coefficient of Determination: R^2) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร PGQ มีค่า R^2 เท่ากับ 0.510 และตัวแปร GBE มีค่า R^2 เท่ากับ 0.656 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับปานกลางถึงสูง ผลการวิจัยดังกล่าว ยอมรับสมมติฐาน H1 สมมติฐาน H2 และ สมมติฐาน H3 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1	บรรจุกณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP) $\rightarrow$ การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ)	0.714	20.857	< 0.001	ยอมรับ
H2	การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) $\rightarrow$ คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE)	0.810	38.922	< 0.001	ยอมรับ
H3	บรรจุกณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG (ECP) $\rightarrow$ การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม (PGQ) $\rightarrow$ คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม (GBE)	0.465	11.359	< 0.001	ยอมรับ

หมายเหตุ: ค่า $t > 1.96$ แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 โมเดลโครงสร้างและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดล PLS-SEM

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรจุกัญท์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG ต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค PLS-SEM พบว่า บรรจุกัญท์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางในการถ่ายทอดอิทธิพลของบรรจุกัญท์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG ไปสู่คุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.465$, $t = 11.359$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นถึงกลไกเชิงสาเหตุของแบบจำลองได้อย่างชัดเจน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1) แสดงให้เห็นว่า บรรจุกัญท์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Signaling Theory (Spence, 1973) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคมักอาศัยสิ่งบ่งชี้ภายนอกของสินค้า เช่น บรรจุกัญท์ เป็นข้อมูลในการประเมินคุณภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยตรง สะท้อนให้เห็นว่าบรรจุกัญท์ทำหน้าที่เป็นจุดสัมผัสสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในบริบทการบริโภคจริง

ในบริบทนี้ บรรจุกัญท์ที่สะท้อนถึงความยั่งยืนจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสัญญาณที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Magnier และ Schoormans (2015) ที่รายงานว่าบรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า และยังสอดคล้องกับ Steenis et al. (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของบรรจุกัญท์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับสมมติฐานที่ 2 (H2) ผลการวิจัยยืนยันว่า การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Chen (2010) ที่อธิบายว่า Perceived Green Quality เป็นองค์ประกอบสำคัญของ Green Brand Equity และทำหน้าที่เป็นกลไกที่สะท้อนการประเมินคุณภาพของผู้บริโภคในมิติด้านสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การประเมินแบรนด์ในเชิงบวกในระยะ

ยาว ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสะท้อนลักษณะของกระบวนการประเมินแบบลำดับขั้น (Hierarchical evaluation process) ซึ่งผู้บริโภคใช้การรับรู้คุณภาพเป็นฐานในการพัฒนาไปสู่การประเมินคุณค่าของแบรนด์ในระดับที่สูงขึ้น (Aaker, 1991; Keller, 1993)

ต่อเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติระหว่างบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนตามแนวคิด ESG และคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี bootstrapping แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG ต่อคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

นัยสำคัญของผลลัพธ์ดังกล่าวไม่ได้สะท้อนเพียงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อมเป็น กลไกหลัก ที่ผู้บริโภคใช้ในการแปลความหมายของความยั่งยืนไปสู่คุณค่าของแบรนด์ ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงการรับรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG กับการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่เป็นกลไกสื่อกลางที่แปลงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ ไปสู่การประเมินคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองได้อย่างเป็นระบบ

โดยภาพรวม กลไกที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสิ่งแวดล้อมได้รับการขับเคลื่อนผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG กับการประเมินคุณค่าแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจเครื่องดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นจุดสัมผัสหลักของประสบการณ์ผู้บริโภค ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรม โดยยืนยันบทบาทของตัวแปรสื่อกลางในกลไกการสร้างคุณค่าตราสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย

ในเชิงการจัดการ ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่ควรมองบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG เป็นเพียงต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการส่งสัญญาณคุณค่า (value signaling) และออกแบบการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัสของแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจเครื่องดื่มที่บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในประสบการณ์การบริโภค ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถนำไปสู่การสร้างความแตกต่างของแบรนด์และความสำเร็จในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ESG ไม่เพียงในมิติของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังควรใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนถึงความยั่งยืนได้อย่างชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาวได้อย่างเป็นระบบ

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) หรือความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้าง

คุณค่าแบรนด์ในบริบทของความยั่งยืน รวมถึงการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น หรือการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลการวิจัยในวงกว้าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานระหว่างการเลือกแบบเจาะจงและการเลือกแบบตามสะดวก ซึ่งแม้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด ESG ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็อาจมีข้อจำกัดในด้านการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด (generalizability) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ถูกสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น

ดังนั้น ผลการวิจัยควรตีความภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และควรใช้ความระมัดระวังในการนำผลไปอ้างอิงในบริบทที่แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kaufmann, H. R., & Eroglu, S. A. (1999). Standardization and adaptation in business format franchising. *Journal of Business Research*, 44(2), 69–80.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claims and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Michael, S. C. (2000). Investments to create bargaining power: The case of franchising. *Strategic Management Journal*, 21(4), 497–514.
- Nielsen. (2018). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen Global.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions. *Food Quality and Preference*, 56, 286–298.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). *From pollution to solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution*. United Nations.

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

Demographic Factors Influencing the Decision to Purchase Housing in 14 Provinces of Southern Thailand.

ปองคุณ ตูลยกันิชก์ Pongkun Tulyakanit¹

สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรรภายในระยะเวลา 1-3 ปีที่ผ่านมา ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี t-Test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่าด้านรายได้ต่อเดือน ด้านขนาดครอบครัว ด้านอายุ ด้านเพศ และด้านอาชีพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงถือว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลลัพธ์ลักษณะนี้สะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ใช้ข้อมูลจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยในด้านการตัดสินใจที่อยู่อาศัยเชื่อว่า การซื้อบ้านเป็นการตัดสินใจที่ผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยหลายด้านร่วมกันก่อนตัดสินใจ และเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติสำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโครงการบ้านจัดสรร และการสื่อสารคุณค่าของโครงการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: โครงการบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: frank.pongkhun@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: sumana.l@psu.ac.th

Abstract

This research aims to study the demographic factors that influence the decision to purchase housing in 14 southern provinces of Thailand. The sample group consisted of 400 consumers who purchased housing projects in these 14 southern provinces within the past 1-3 years. A quantitative research method was used, analyzing data using the t-test and One-way ANOVA to test for differences between groups. In cases where differences between groups were found, the LSD (Least Significant Difference) test was performed. The findings revealed no statistically significant differences in housing purchase decisions based on monthly income, family size, age, gender, and occupation. However, significant differences were found with respect to education level and marital status, which aligned with the objectives of the study. These findings suggest that housing purchase decisions involve a complex decision-making process requiring extensive information and consideration of economic, social, and psychological dimensions of consumer behavior. In terms of homebuying decisions, this research indicates that purchasing a home is a decision where buyers consider multiple factors before making a decision, and it is clearly a more complex process than purchasing typical goods. Therefore, this research has practical implications for real estate developers in formulating marketing strategies for housing projects and effectively communicating project value to different target groups. Such strategies may enhance competitiveness and better respond to consumer needs within the context of the 14 southern provinces of Thailand.

Keywords: Housing Development Projects, Demographic Factors, Purchasing Decisions

บทนำ

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC), 2567) พบว่าภาคใต้มีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์บ้านจัดสรรสูงที่สุดอันดับ 3 ของประเทศ รองจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร โดยมีจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เช่น สงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช เป็นจุดดึงดูดสำคัญของการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงปี 2562-2566 มีการโอนกรรมสิทธิ์รวมกว่า 110,000 ยูนิต คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 350,000 ล้านบาท ซึ่งจังหวัดที่มีมูลค่าอสังหาริมทรัพย์สูงสุดเป็น 2 อันดับแรกของภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา (โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่) มีมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ 60,505 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าตลาดที่สำคัญที่สุดในภาคใต้ รองรับทั้งประชากรท้องถิ่นและแรงงานจากจังหวัดใกล้เคียง และจังหวัดภูเก็ต มีมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ 110,840 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงสุดในภาคใต้และเป็นจังหวัดท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อทั้งไทยและต่างชาติในระดับ high-end

ในยุคนี้ที่เศรษฐกิจไทยกำลังปรับตัวเข้าสู่ยุคของการแข่งขันเชิงนวัตกรรม เทคโนโลยี และการสร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ผ่านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรได้มีการเติบโตเป็นอย่างมากขึ้น โดยจากข้อมูลพบว่า พื้นที่ภาคใต้มีประชากรมากกว่า 9 ล้านคน และมีจังหวัด

สำคัญที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น สงขลา ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญที่มีการขยายตัวของประชากร แรงงาน ภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจท้องถิ่นที่หลากหลาย ได้แก่ กระบี่, ชุมพร, ตรัง, นครศรีธรรมราช, นราธิวาส, ปัตตานี, พังงา, พัทลุง, ภูเก็ต, ยะลา, ระนอง, สงขลา, สตูล และสุราษฎร์ธานี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

แม้ว่าภาคใต้จะมีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในด้านการรับรู้แบรนด์ของโครงการบ้านจัดสรร โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ที่ผู้บริโภคยังไม่สามารถแยกแยะคุณภาพระหว่างแบรนด์แต่ละแบรนด์ในระดับประเทศได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าปัจจัยด้านแบรนด์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจริงหรือไม่ (ปิยะดาชาติทอง, 2563) ปัญหานี้จึงเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของแบรนด์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้ ซึ่งอาจจะขาดข้อมูลเปรียบเทียบเชิงลึก รวมถึงเพื่อส่งเสริมให้ผู้พัฒนาโครงการในภูมิภาคสามารถวางกลยุทธ์แบรนด์ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) อย่างเข้มข้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด แต่ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ยังขาดการศึกษาทางวิชาการเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาทของแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัด ภาคใต้ของประเทศไทย” จึงมีความสำคัญ ทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของประชากรศาสตร์ ในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัด ภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในด้านกลยุทธ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมในบริบทเฉพาะในพื้นที่ศึกษาภาคใต้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่มุ่งเน้นไปที่ ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรมนุษย์ ตลอดช่วงเวลาหนึ่ง (Preston, Heuveline, & Guillot, 2001) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการทางประชากรหลัก 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน ในบริบทของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากคุณลักษณะทางประชากรของบุคคลหรือครัวเรือนสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต กำลังซื้อ และความจำเป็นพื้นฐานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยประชากรศาสตร์หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

เพศ (Gender) แม้ว่าบทบาททางเพศในการตัดสินใจซื้อบ้านจะมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ในเรื่องของเพศนั้น ยังคงเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการและรสนิยมบางประการ การศึกษาบางชิ้นชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงการ

สภาพแวดล้อมชุมชนที่ดี และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับครอบครัว มากกว่า ในขณะที่เพศชายอาจให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกใกล้ที่ทำงาน หรือศักยภาพในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ (Kim & Lee, 2011)

อายุ (Age) อายุเป็นดัชนีสำคัญที่บ่งบอกถึงช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งเชื่อมโยงกับความต้องการที่อยู่อาศัยที่หลากหลายอย่างชัดเจน (Mohit & Al-Homoud, 2019) กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (อายุ 20-30 ปี) มักมีรายได้เริ่มต้น ไม่มากนัก และอาจมองหาที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝดขนาดเล็กถึงกลางที่เน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งงานหรือระบบขนส่งสาธารณะ และมีราคา ที่กลุ่มวัยนี้สามารถจับต้องได้ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐาน การเดินทางสะดวก และที่อยู่อาศัยใกล้ตัวเมือง

สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสส่งผลโดยตรงต่อขนาดของครัวเรือนและรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย โสด มักมีความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก กะทัดรัด เหมาะกับการใช้ชีวิตคนเดียว เช่น ทาวน์เฮาส์ขนาดเล็ก หรืออาจเป็นเพียงการเช่า ก็เพียงพอต่อการอยู่อาศัยคนเดียว สมรส (มีบุตร/ไม่มีบุตร) ครัวเรือนที่มีคู่สมรสและมีบุตรจะมีความต้องการบ้านที่ใหญ่ขึ้น มีจำนวนห้องนอนที่เพียงพอสำหรับบุตร และมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว หรือมีพื้นที่สำหรับบุตรหลานที่มีบริเวณกว้างมากขึ้น (Weeks, 2015)

ระดับการศึกษา (Education Level) ระดับการศึกษามักมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ประเภทของอาชีพและระดับรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกำลังซื้อและรสนิยมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงกว่า และมีแนวโน้มที่จะมองหามหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพสูงขึ้น วัสดุที่อาจจะมีราคาแพงขึ้น โครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรืออยู่ในทำเลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ (สิทธิกร ตระกูลสุวรรณ, 2565)

อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นตัวบ่งชี้ถึง ระดับรายได้และความมั่นคงทางการเงิน ของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาความสามารถในการกู้ยืมและผ่อนชำระค่าที่อยู่อาศัย อาชีพที่มั่นคง หรือบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทขนาดใหญ่ หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (สุมาลี วิทยานุกุล, 2564)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Monthly Income) นี่คือนปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนด กำลังซื้อของผู้บริโภค รายได้ที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาแพงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น มีทำเลที่ตั้งที่ดีขึ้น หรืออยู่ในโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรูหรา และมีครบทุกอย่างในโครงการเดียว รายได้ยังส่งผลต่อวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารจะอนุมัติให้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (Sweeney & Soutar, 2001)

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เกิดขึ้นจากชื่อหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคแบรนด์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะได้รับการจดจำจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ได้รับความไว้วางใจ มีความภักดีสูง และสามารถกำหนดตราสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (Aaker, 1996)

David A. Aaker (1996) เน้นย้ำอีกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถสร้างประโยชน์ทั้งในมิติของการตลาด เช่น ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และ การเงิน เช่น เพิ่มรายได้ เพิ่ม

ส่วนแบ่งตลาด เพิ่มมูลค่าบริษัท โดยที่องค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตามแบบจำลองของ Aaker มี 5 มิติดังต่อไปนี้

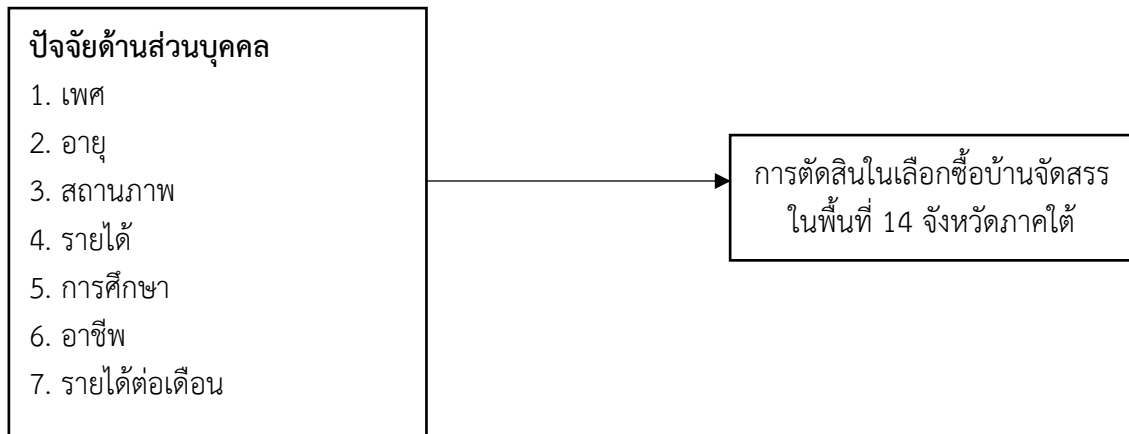
1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือระดับที่ผู้บริโภคสามารถ การจดจำ (recognition) หรือการระลึกได้ (recall) ถึงตราสินค้าภายใต้ประเภผลิตภัณฑ์ใดประเภหนึ่ง
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือระดับของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีตัวเลือกอื่น ๆ ที่น่าสนใจ (สิทธิกร ตระกูลคูถาวร, 2565) ความจงรักภักดี (Loyalty) นั้นเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดของแบรนด์
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณภาพโดยรวมหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์หรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ สถานการณ์ หรือประสบการณ์ใด ๆ ที่ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของพวกเขา
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) คือองค์ประกอบนี้หมายถึง สินทรัพย์ทางกฎหมายหรือทรัพย์สินทางปัญญา ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ (Aaker, 1996)

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ผู้บริโภคมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบ้าน ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์กลายเป็นตัวช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค เช่น แบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านการก่อสร้าง ด้านการบริการ หลังการขาย และมีชื่อเสียงในระดับประเทศมักได้รับความไว้วางใจมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่น (Thirasophon, 2015) การเลือกซื้อบ้านมีทั้งปัจจัยที่เป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจ ทางสังคมครอบครัว และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแบรนด์ มีบทบาทในด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจสูงมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมาก

บทบาทของแบรนด์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์

ในยุคปัจจุบัน ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับโครงการของตนเอง (Yassin, 2022) เนื่องจากการซื้อบ้านเป็นการตัดสินใจที่สำคัญและมีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ชื่อเสียง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ นอกจากนี้ Keller (2016) ยังเน้นย้ำอีกว่า แบรนด์จะสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างชัดเจน โดยโครงการที่มีแบรนด์แข็งแกร่งจะสามารถกำหนดราคาขายได้สูงกว่าโครงการที่ไม่มีแบรนด์ หรือแบรนด์ที่ยังไม่มีชื่อเสียง ทั้งยังช่วยสร้างความภักดีและการซื้อซ้ำในอนาคต เช่น กรณีที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อบ้านจากแบรนด์หนึ่ง จะมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์เดิมซ้ำอีก เมื่อซื้อบ้านในอนาคต (Keller, 2016)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ และต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อบ้านจัดสรรภายในระยะเวลา 1-3 ปีที่ผ่านมา ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี โดยประชากรกลุ่มนี้คาดว่าจะมีประสบการณ์หรือทัศนคติที่ดี ที่จะสามารถสะท้อนอิทธิพลของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้งานวิจัยของนักศึกษาได้ข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่คำนวณได้ $n = 398.406 \approx 400$ ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมในการกระจายพื้นที่การศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) และขอเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านการประสานงานกับโครงการบ้านจัดสรรในภาคใต้ และกลุ่มชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	180	45.0
	หญิง	220	55.0
2.อายุ	25 – 34 ปี	237	59.3
	35 – 44 ปี	118	29.5
	45 – 54 ปี	20	5.0
	55 ปีขึ้นไป	25	6.3
3.ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	293	73.3
	ปริญญาโท	74	18.5
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	25	6.3
4.สถานภาพสมรส	โสด	202	50.5
	สมรส	191	47.8
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	7	1.8

จากข้อมูลในตาราง ด้านเพศพบว่า เพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ด้านอายุ พบว่า อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 45-54 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ลำดับที่รองลงมาจะเป็นระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับถัดมา ปริญญาเอก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ลำดับที่รองลงมา มีสถานภาพเป็น สมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และลำดับสุดท้ายคือหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 2

แสดงการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.010	3	1.003	5.573	0.001*
	ภายในกลุ่ม	71.293	396	0.180		
	รวม	74.303	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าเมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มากกว่าสองกลุ่ม จะได้ว่าค่า F-test มีค่าเป็น 5.573 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่เป็น 0.001 โดยที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

แสดงการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.282	2	0.641	3.484	0.032*
	ภายในกลุ่ม	73.021	397	0.184		
	รวม	74.303	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าเมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มากกว่าสองกลุ่ม จะได้ว่าค่า F-test มีค่าเป็น 3.484 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่เป็น 0.032 โดยที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ด้าน

ตัวแปร	วิธีทดสอบ	ค่าทางสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ต่อเดือน ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย				
ด้านเพศ	t-test	1.940	0.065	ไม่สอดคล้อง
ด้านอายุ	F-test	1.362	0.254	ไม่สอดคล้อง
ด้านการศึกษา	F-test	5.573	0.001*	สอดคล้อง
ด้านอาชีพ	F-test	0.986	0.426	ไม่สอดคล้อง
ด้านรายได้ต่อเดือน	F-test	2.245	0.064	ไม่สอดคล้อง
ด้านสถานภาพ	F-test	3.484	0.032*	สอดคล้อง
ด้านจำนวนสมาชิก	F-test	2.727	0.067	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีเพียง 2 ด้านคือ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพสมรส มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่เป็น 0.001 และ 0.032 โดยที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ และด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านสมาชิกในครอบครัว และด้านอาชีพ ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย สรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในขณะที่ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านขนาดครอบครัว ด้านอายุ ด้านเพศ และด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย สรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรพื้นฐานที่นิยมใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค แต่ในบริบทของการตัดสินใจซื้อโครงการบ้าน

จัดสรรนั้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความซับซ้อนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันเพียงใด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตและภาระทางการเงินในระยะยาว ทุกกลุ่มย่อมให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณภาพของโครงการ ภาพลักษณ์ของผู้พัฒนาโครงการ และความมั่นคงขององค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

เมื่อพิจารณาโดยรวมทั้งหมด 7 ด้านแล้ว พบว่าผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร พรหมทอง (2561) ที่ระบุว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ทรัพยากรทางเศรษฐกิจหรือโครงสร้างพื้นฐานของครัวเรือน เช่น รายได้ ขนาดครอบครัว อายุ เพศ และอาชีพ ไม่ได้ทำให้การตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการประเมินได้แก่ ระดับการศึกษาและสถานภาพ กลับมีผลต่อความแตกต่างดังกล่าว และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิกร ตระกูลคูวาร (2565) ระบุว่าการศึกษาและสถานภาพ เป็นตัวชี้วัดวิถีชีวิตและส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการซื้อบ้านมากขึ้น อีกทั้งระดับการศึกษาและสถานภาพที่ต่างกันยังสัมพันธ์กับความต้องการบ้านที่แตกต่างกันด้วย ระดับการศึกษาและสถานภาพอาจไม่ได้มีผลเพียงต่อความรู้เชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย เช่น ความสามารถในการแยกแยะว่าโครงการบ้านจัดสรรใดมีความน่าเชื่อถือจริง โครงการบ้านจัดสรรใดสื่อสารเกินจริง หรือโครงการบ้านจัดสรรใดมีคุณภาพที่พิสูจน์ได้ แต่การตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

โดยสรุปแล้วงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในทุกด้าน มีเพียงบางด้านเท่านั้นที่มีบทบาทสำคัญ 2 ด้าน คือด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการเลือกทำเลโครงการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกันภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนด้านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ในตลาดบ้านจัดสรรในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้แตกต่างกันมากในเรื่องการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว อายุ หรือเพศ แต่จะแตกต่างกันมากขึ้นเมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาและสถานภาพ ซึ่งทั้งสองด้านนั้นจะเป็นตัวกำหนดทั้งวิธีคิดวิธีประเมินข้อมูล และความต้องการที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของแต่ละวัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่นด้านสถานภาพสมรส และด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปใช้ (Practical Implications)

1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามประชากรศาสตร์ผู้พัฒนาโครงการควรใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (25–35 ปี) เน้นบ้านราคาปานกลาง ฟังก์ชันครบ และการเดินทางสะดวก กลุ่มครอบครัว (30–50 ปี)

เน้นพื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว กลุ่มรายได้สูง เน้นคุณภาพวัสดุ ทำเลศักยภาพ และภาพลักษณ์ของโครงการ

1.2 การกำหนดระดับราคาให้สอดคล้องกับรายได้ (Pricing Strategy) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาโครงการที่มีช่วงราคา (Price Range) ที่หลากหลายออกแบบแพ็คเกจสินค้าเชื่อมร่วมกับธนาคาร เสนอโปรโมชั่น เช่น ผ่อนดาวน์ หรือ ส่วนลดค่าโอน เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหลายระดับรายได้ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่วงวัย (Product Design) ผู้พัฒนาโครงการควรออกแบบบ้านให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มโสด บ้านขนาดเล็ก ฟังก์ชันกะทัดรัด กลุ่มครอบครัว บ้าน 2-3 ห้องนอน พร้อมพื้นที่ส่วนกลาง กลุ่มผู้สูงอายุ บ้านชั้นเดียว ไม่มีบันได ปลอดภัยแนวทางนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

2.1 การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนสินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชน

2.2 การวางผังเมืองและโครงสร้างพื้นฐาน ภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบขนส่ง และสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพของทำเลในจังหวัดภาคใต้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Future Research)

3.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นร่วมกับประชากรศาสตร์ งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.2 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) แนะนำให้ใช้ทั้ง เชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

3.3 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ควรศึกษาพื้นที่อื่น เช่น ภาคกลาง ภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

3.4 การศึกษาพฤติกรรมในช่วงเวลา (Longitudinal Study) ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*.
- Kim, Y. K., & Lee, Y. J. (2011). A model for evaluating the customer-based brand equity of construction companies. *Engineering, Design and Technology*, 9(3), 253–268.
- Mohit, M., & Al Homoud, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase decisions of housing products in emerging markets. *Housing and the Built Environment*, 34(4), 1123–1141
- Preston, S. H., Heuveline, P., & Guillot, M. (2001). *Demography: Measuring and modeling population processes*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Retailing*, 77(2), 203–220
- Thirasophon, W. (2015). *Factors affecting housing choice in the Bangkok metropolitan region*. Master's thesis, Thammasat University.
- Weeks, J. (2015). *Emotional brand attachment and brand loyalty: A consumer behavior perspective*. *Marketing Behavior*, 1(2), 45–62.
- Yassin, A. M. (2022). *Real estate developers brand affecting buyers' purchasing decision on residential property*. AIP Conference Proceedings.
- ธนากร พรหมทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ธนากรแห่งประเทศไทย. (2567). *ประมาณการผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคใต้*.
- ปิยะดา ซาติทอง. (2563). *การรับรู้แบรนด์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC). (2567). *ข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย (ทั่วประเทศ)*.
- สิทธิกร ตระกูลคูวาร. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบ คอนโดมีเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุมาลี วิทยานุกูล. (2564). *อิทธิพลของความภักดีในแบรนด์และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชของกลุ่มผู้บริโภค

Factors Influencing the Purchase Decisions of Consumers through Live Commerce

สุธาวิ หิยเมะห์รีม Suthawee Yeemarem¹

สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ช และ (3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมทางสังคม ($Beta=0.413$, $Sig=0.000$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ช ($Beta=0.344$, $Sig.=0.000$) และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ($Beta=0.131$, $Sig.=0.003$) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชได้ร้อยละ 53.3 (Adjusted R Square = 0.533)

คำสำคัญ: ไลฟ์คอมเมอร์ช การตัดสินใจซื้อ การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความน่าเชื่อถือ แรงจูงใจ

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing consumers' purchase decisions through live commerce. The factors investigated included: (1) parasocial interaction; (2) the credibility of live commerce sellers; and (3) motivation to engage in live streaming. An online questionnaire was used as the research instrument to collect data from 385 consumers who had purchased products through live commerce at least once within the past six months. The data were analyzed using multiple regression analysis.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: 6710521053@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: sumana.l@psu.ac.th

The results revealed that all factors significantly influenced purchase decisions through live commerce at the .05 level of statistical significance. Motivation to engage in live streaming had the strongest influence ($\beta = 0.413$, $p = .000$), followed by the credibility of live commerce sellers ($\beta = 0.344$, $p = .000$) and parasocial interaction ($\beta = 0.131$, $p = .003$), respectively. Additionally, all independent variables collectively explained 53.3% of the variance in purchase decisions through live commerce (Adjusted $R^2 = 0.533$).

Keywords: Live Commerce, Purchase Decision, Parasocial Interaction, Credibility, Motivation

บทนำ

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในหลากหลายด้าน โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งการรับชมภาพยนตร์ ฟังเพลงออนไลน์ การติดตามข่าวสาร และการเรียนออนไลน์ รวมถึงการประกอบธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งล้วนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การศึกษาและบริการทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 86.16 ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 65.70) การรับชมรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ หรือการฟังเพลง (ร้อยละ 41.51) การรับชมถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือไลฟ์ คอมเมิร์ซ (ร้อยละ 34.10) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 31.29) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การอ่านโพสต์ หรือบทความออนไลน์ (ร้อยละ 29.51) การรับและส่งอีเมล (ร้อยละ 26.62) การซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 24.55) การประชุมออนไลน์หรือการทำงาน (ร้อยละ 20.67) และการเล่นเกมออนไลน์ (ร้อยละ 18.75) ทั้งนี้ กิจกรรมการรับชมถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าหรือไลฟ์ คอมเมิร์ซถูกสำรวจเป็นครั้งแรกในปี 2565 และสามารถติดอยู่ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตและความนิยมของไลฟ์คอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ETDA, 2565)

ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) คือการขายสินค้าในรูปแบบการเผยแพร่วิดีโอแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้สามารถปิดการขายได้รวดเร็วกว่าวิธีอื่นๆ (นิปุ่น ปวรังกูร, 2564) ดังนั้นการขายสินค้าผ่านการขายแบบไลฟ์คอมเมิร์ซจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2567 มูลค่าสินค้ารวมภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยอยู่ที่ 8.8 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ร้อยละ 19 และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเป็น 1 ล้านล้านบาทในปี 2568 โดยยอดขายจากไลฟ์คอมเมิร์ซมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2566 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 15-20 เท่านั้น

สะท้อนให้เห็นว่าตลาดไลฟ์คอมเมิร์ซในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านการรับชมไลฟ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจำนวนผู้ขายบนแพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตของร้านค้าและแบรนด์ไทยคือแนวคิด Shoppertainment ซึ่งเป็นการผสานระหว่างการช้อปปิ้งกับความบันเทิงเข้าด้วยกัน (Ninjavan, 2566) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากความสะดวกของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมหลายประการ เช่น การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างผู้ไลฟ์ แรงจูงใจในการเข้าร่วมรับชมไลฟ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสินค้า ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จึงถูกเลือกเป็นกรอบแนวคิดหลักของงานวิจัยฉบับนี้เพื่ออธิบายกลไกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมิร์ซ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

แนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Horton และ Wohl เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ลักษณะทางเดียวที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคสื่อกับบุคคลที่ปรากฏอยู่ในสื่อ นั้น แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้เกิดขึ้นจริงแบบสองทาง แต่ผู้รับชมมักรับรู้และตีความว่าตนเองมีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบุคคลดังกล่าว ลักษณะของประสบการณ์นี้จึงมีความคล้ายคลึงกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ปราศจากการตอบสนองจากอีกฝ่าย (Giles, 2010) ในบริบทของการขายสินค้าออนไลน์ ลักษณะของสื่อและแพลตฟอร์มต่างๆ ได้เอื้ออำนวยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยไม่ต้องพบปะกันแบบเผชิญหน้า ตัวอย่างเช่น Facebook Live ซึ่งมีฟังก์ชันที่สนับสนุนให้ผู้ไลฟ์คอมเมิร์ซสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะฟีเจอร์ห้องสนทนา (Chat Room) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ทั้งระหว่างผู้ไลฟ์กับผู้รับชม และระหว่างผู้รับชมด้วยกันเอง (Ko & Chen, 2020) นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การกดติดตาม การกดถูกใจ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ชมยังสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดติดตาม การกดถูกใจ หรือการส่งข้อความส่วนตัว อีกทั้งความถี่ในการปรากฏตัวของผู้ไลฟ์ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและความใกล้ชิดในมุมมองของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้ชมรับรู้ถึงความเชื่อมโยงกับผู้ไลฟ์ แม้ว่าจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงก็ตาม ก็มักเกิดความรู้สึกเสมือนรู้จักกันในระดับส่วนบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ โดยความรู้สึกดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในบริบทของไลฟ์คอมเมิร์ซ (Feby et al., 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการที่ผู้รับสารจะยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แม้ว่าผู้รับสารอาจเปิดรับข้อมูลตามความสนใจ ความเชื่อ หรือความต้องการของตนเอง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดความเชื่อถือเป็นทันที โดยก่อนการยอมรับข้อมูล ผู้รับสารมักมีการพิจารณาและประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเสียก่อน หากแหล่งสารนั้นถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ข้อมูลมีโอกาสดำเนินการยอมรับและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่าข้อมูลที่มาจากแหล่งที่ขาดความน่าเชื่อถือ (อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562) โดย Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน อภิญา ศรีเทวฤทธิ์, 2564) ได้แบ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ คือแหล่งสารที่มาจากครอบครัว เพื่อน ญาติ ซึ่งเป็นแหล่งสารที่ถูกมองว่าไม่ได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้แหล่งสารนี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมาก และ (2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ คือแหล่งสารที่ไม่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ มีความเป็นกลาง และมักจะได้รับความน่าเชื่อถือกว่าแหล่งสารที่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ

Ohanian (อ้างถึงใน กมลชัย ศรีอรุณ, 2564) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารคือปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้ส่งสารที่ส่งผลให้ผู้รับสารได้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร Umeogu (2012) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือคือการเชื่อด้วยความปราศจากข้อสงสัยว่าจะถูกหลอกลวง บริษัทต่างๆ ยอมลงทุนจำนวนมากในการใช้คนดังในการทำโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคนดังเป็นต้นแบบของตน เมื่อผู้บริโภคเห็นคนดังใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ก็มักจะซื้อสินค้าตามคนดังจนกลายเป็นสินค้ายอดนิยมและขายดีได้ในทันที ความน่าเชื่อถือของคนดังยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Engagement Motivation)

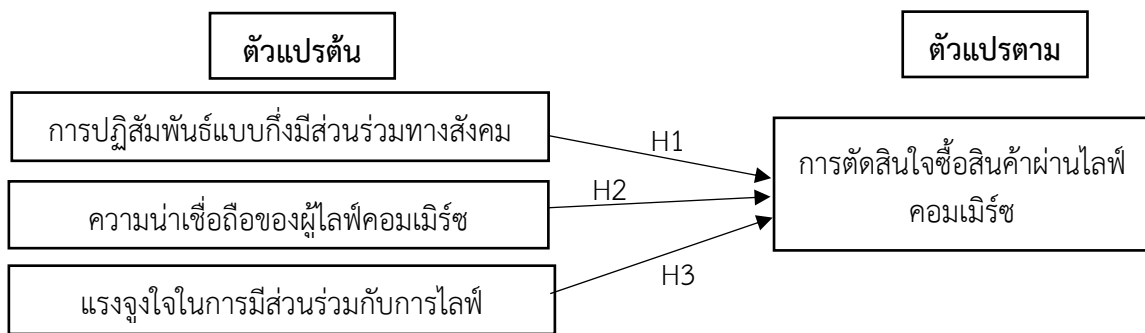
แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึงปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซและการจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming Commerce) แรงจูงใจดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการด้านสังคม และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันข้อมูลสินค้าไปยังผู้อื่น (Kang et al., 2021)

Liu et al. (2023) อธิบายว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเข้าชมการขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงลึกและพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการด้านการรับรู้ คือแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใจสภาพแวดล้อมการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ (2) ความต้องการด้านสังคม คือแรงจูงใจภายในที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการซื้อสินค้าในช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซ (3) ความต้องการด้านความเพลิดเพลิน คือแรงจูงใจภายในที่ทำให้

ผู้บริโภคอยากผ่อนคลายเป็นพิเศษและหาความบันเทิงจากการใช้ไลฟ์คอมเมอร์ช (4) ความต้องการ คือแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการผ่านการใช้ช่องทางไลฟ์คอมเมอร์ช

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างของ 2 อย่าง หรือมากกว่านั้น ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หากไม่มีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางให้เลือก การตัดสินใจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Mehmedovic et al., 2012) ทางเลือกของผู้บริโภคเกิดจากการผสมผสานที่ซับซ้อนกันจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา แม้วานักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ แต่สามารถนำไปใช้ในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าและช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย Kotler et al. (1999) หมายถึง พฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ผ่านไปในแต่ละขั้นเริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง และหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมอร์ช อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยเครื่องมือกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับได้ ซึ่งต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 (สุนทร โคตรบรรเทา, 2560) ได้ค่าเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชของกลุ่มผู้บริโภค สามารถนำมาประกอบการพิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	3.555	0.752	เห็นด้วยมาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ช	4.027	0.515	เห็นด้วยมาก
แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์	3.833	0.566	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช	3.965	0.570	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.555$, S.D.=0.752) ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ชภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.027$, S.D.=0.515) ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.833$, S.D.=0.566) และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.965$, S.D.=0.570)

ตารางที่ 2

ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI)	0.646	1.548
ความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ช (CRD)	0.773	1.293
แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ (MEL)	0.556	1.800

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) สามารถทำได้โดยใช้ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยค่าความคงทนของการยอมรับควรมีค่ามากกว่า 0 โดยมีค่าต่ำสุดที่ 0.524 ในขณะที่ค่า VIF ควรมีค่าต่ำกว่า 10 โดยจากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความคงทนของการยอมรับของตัวแปรอิสระมีค่ามากกว่า 0 และมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 โดยค่าที่มากที่สุดเท่ากับ 1.800 แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ความน่าเชื่อถือของผู้ไต่สวน (CRD) แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไต่สวน (MEL) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวน (DE)

	PSI	CRD	MEL	DE
การปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI)	1	0.315**	0.594**	0.485**
ความน่าเชื่อถือของผู้ไต่สวน (CRD)		1	0.474**	0.581**
แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไต่สวน (MEL)			1	0.654**
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวน (DE)				1

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า การปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างน้อยกับความน่าเชื่อถือของผู้ไต่สวน และ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.315 และ 0.485 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไต่สวนด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.594 ในส่วนของความน่าเชื่อถือของผู้ไต่สวน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างน้อยกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไต่สวน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.474 และมีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวนด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.581 ในส่วนของแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไต่สวน มีความสัมพันธ์เชิงบวกขนาดปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวนด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.654

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวน

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.489	0.172		2.839	0.005
การปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม	0.099	0.033	0.131	3.004	0.003
ความน่าเชื่อถือของผู้ไต่สวน	0.380	0.044	0.344	8.642	0.000
แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไต่สวน	0.416	0.047	0.413	8.799	0.000
R = 0.730 R Square = 0.533 Adjusted R Square = 0.533 S.E. = 0.391					

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวนของผู้บริโภค พบได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม (Beta = 0.131, Sig. = 0.003) ความน่าเชื่อถือของผู้ไต่สวน (Beta = 0.344, Sig. 0.000) และแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไต่สวน (Beta = 0.413, Sig. = 0.000) ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไต่สวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถอธิบายการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชได้ร้อยละ 53.3 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.391 โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$DE = 0.489 + 0.099PSI + 0.380CRD + 0.416MEL$$

โดยที่ DE คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช

PSI คือ การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

CRD คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ช

MEL คือ แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์

สรุปและอภิปรายผล

1. การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาระหว่างผู้รับชมกับผู้ไลฟ์คอมเมอร์ชมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ko & Chen (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิงในมุมมองของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้รับชมกับผู้ไลฟ์คอมเมอร์ชในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live พบว่าความคุ้นเคยกับผู้ไลฟ์คอมเมอร์ชเป็นปัจจัยหลักที่เพิ่มการรับรู้การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้รับชม ซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Makmor et al. (2024) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมต่อการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านไลฟ์สตรีมมิง โดยใช้แนวคิดทฤษฎี S-O-R ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลคอมเมอร์ช การรับรู้การมีตัวตนทางสังคม การมีส่วนร่วมในเรื่องราว การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านไลฟ์สตรีมมิงมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของผู้ไลฟ์คอมเมอร์ช ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) ที่ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการไลฟ์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Hoang (2019) ที่ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ YouTube และมีความแตกต่างในการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อของพวกเขาตามเพศ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้ชม

3. แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจที่สามารถเกิดได้

ทั้งจากด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และความต้องการภายในของผู้บริโภคสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ นันแก้ว และคณะ (2568) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเชียงใหม่ ซึ่งผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบฉาบฉวยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Ray & Zou (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในไลฟ์คอมเมิร์ซในประเทศจีน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซจากปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ จากการได้ซื้อสินค้าราคาถูกกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ ความคุ้มค่า การประหยัดเงิน และความสะดวกในการดูสินค้าแบบละเอียด (2) แรงจูงใจด้านสุนทรียะ ด้วยความสนุกของการรับชมไลฟ์ สามารถคลายเครียด ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินซึ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที (3) การปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ชมเข้าใจสินค้าได้มากกว่าการดูข้อมูลสินค้าอย่างเดียว ลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และยังรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับผู้ชมอื่นๆและผู้ไลฟ์คอมเมิร์ซ (4) บทบาทของสตรีมเมอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และการสื่อสารที่มีพลัง ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้ชมเกิดการประเมินคุณค่าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายช่องทางการขายผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ ควรให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์ และแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจแตกต่างจากการขายในช่องทางอื่นๆ
2. ผู้ไลฟ์คอมเมิร์ซควรพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าใจเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ให้ผู้บริโภค รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. นักการตลาดและผู้วางแผนกลยุทธ์ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ การสร้างเนื้อหา และการกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์คอมเมิร์ซ และด้านแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความสนุกสนานในการรับชม (Entertainment) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) นอกจากนี้ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเจเนอเรชัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซแต่ละช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

- กมลชัย ศรีอรุณ. (2564). การศึกษาความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิปุ่น ปวรังกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศ์ศิริ คำชนแก้ว, พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์, สมบูรณ์ นันแก้ว. (2568). อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของเครื่องแต่งกายผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเชียงใหม่. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 1193-1220.
- สุนทร โคตรบรรเทา. (2560). หลักการทำและการเขียนวิทยานิพนธ์และการวิจัย. สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- อภิษฎา ศรีเทวฤทธิ์. (2565). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเพชบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน บทบาทของความรู้ ความกังวล ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผล และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

Factors Influencing Purchase Intention toward Sustainable Fashion: The
Roles of Environmental Knowledge, Environmental Concern, Perceived
Consumer Effectiveness and Green Trust

ชนากานต์ เหมาะใจ Chanakan Mohjai¹
เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง Benjarut Chaimankong²

บทคัดย่อ

ธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจากการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบเดิม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยพิจารณาในบทบาทของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในระดับสูง โดยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

คำสำคัญ: ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว แฟชั่นอย่างยั่งยืน ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

Abstract

Sustainable fashion has increasingly gained attention in contemporary society as consumers become more aware of the environmental and social impacts of conventional fashion consumption. This study aimed to examine the factors influencing

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: chanakan.moh@ku.th

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: benjarut.ch@ku.th

consumers' purchase intention toward sustainable fashion, focusing on the roles of environmental knowledge, environmental concern, perceived consumer effectiveness, and green trust. The sample consisted of 400 consumers aged 18 years and above who resided in Bangkok and have shown interest in or purchased sustainable fashion products within the past six months. Data were collected using questionnaires and analyzed using statistical software, with the level of statistical significance set at .05. The results indicated that consumers generally demonstrated high levels of environmental knowledge, environmental concern, perceived consumer effectiveness, green trust, and purchase intention toward sustainable fashion. Furthermore, environmental knowledge, perceived consumer effectiveness, and green trust were found to have significant positive influences on purchase intention. In contrast, environmental concern did not have a statistically significant effect on purchase intention. These findings suggest that concern for environmental issues alone may not be sufficient to drive consumers' purchasing behavior toward sustainable fashion.

Keywords: Environmental Knowledge, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, Green Trust, Sustainable Fashion, Purchase Intention toward Sustainable Fashion

บทนำ

ในปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมของมนุษย์ เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ (Ditto Thailand, 2565) โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งถือว่าการก่อให้เกิดมลพิษมากที่สุด โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นเร็ว (Fast Fashion) ที่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมากที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและกระบวนการผลิตที่ส่งผลให้เกิดน้ำเสียจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้า เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าตามกระแสในช่วงเวลานั้นอย่างรวดเร็ว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว แนวคิดเรื่องแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) จึงได้รับความสนใจมากขึ้น โดยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดของเสียในกระบวนการผลิต การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Baramizi Lab, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าเพื่อความยั่งยืนในระดับสูง แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืนกลับไม่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความตระหนักรู้กับพฤติกรรมการซื้อจริง อีกทั้งปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์,

2567) ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในบทบาทของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสนับสนุนการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาบทบาทของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านแฟชั่นอย่างยั่งยืน
3. เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายหรือแผนรณรงค์ด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมถึงเป็นข้อมูลสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไข ตลอดจนการนำความรู้ไปใช้ในการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน (เทียนสว่าง ห่อทอง, 2567; Kim & Lee, 2023) โดยสามารถแบ่งเป็นความรู้เชิงอัตวิสัยและความรู้เชิงวัตถุวิสัย ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Fabiola & Mayangsari, 2020) ทั้งนี้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตระหนัก ทักษะ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลกระทบจากการบริโภคและเชื่อว่าการตัดสินใจของตนสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ (Zhuang et al., 2021)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทศนคติและความรู้สึกห่วงใยของบุคคลต่อปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักและความเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหา (เทียนสว่าง ห่อทอง, 2567; Kim & Lee, 2023) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความกังวลต่อตนเอง ผู้อื่น และธรรมชาติ ขณะเดียวกัน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีระดับความกังวลสูงมักมีแนวโน้มเลือกซื้อและยอมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้านี้ (Fabiola & Mayangsari, 2020; Smelt, 2024) อีกทั้งยังสะท้อนถึงค่านิยมและสามารถพัฒนาได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Rausch & Kopplin, 2020; Chairy & Nur Alam, 2019) ดังนั้น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค

การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคว่าการกระทำและการตัดสินใจบริโภคของตนเองสามารถช่วยลดหรือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบของการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Kim & Lee, 2023; Neumann et al., 2021; Li & Kim, 2024) โดยการรับรู้ดังกล่าวเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับบทบาทของตนในการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านความยั่งยืน และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว (Zhuang et al., 202) อีกทั้งยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อที่ว่าตนเองสามารถสร้างผลกระทบได้เป็นแรงผลักดันสำคัญในการลงมือปฏิบัติ (Das & Ramalingam, 2019)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความจริงใจของคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าและแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจในการพึ่งพาและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Das & Ramalingam, 2019; Chairy & Nur Alam, 2019) โดยความเชื่อมั่นดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ถึงความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต (Wu & Long, 2024) และครอบคลุมถึงความมั่นใจในประสิทธิภาพและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับคำมั่นสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม (Monica & Anisah, 2025) ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับแพชชั่นอย่างยั่งยืน

แพชชั่นอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวทางการผลิตและการบริโภคแพชชั่นที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า ไปจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตอย่างมีจริยธรรม และการออกแบบเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Smelt, 2024) ทั้งนี้ แพชชั่นอย่างยั่งยืนยังครอบคลุมแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น แพชชั่นสีเขียว แพชชั่นเชิงจริยธรรม และแพชชั่นเชิงนิเวศ ซึ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การค้าที่เป็นธรรม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตามหลัก 3R ได้แก่ การลดการใช้ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการรีไซเคิล (Neumann et al., 2021) ดังนั้น แพชชั่นอย่างยั่งยืนจึงเป็นทางเลือกที่ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อแบบแผนแพชชั่นรวดเร็ว

6. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน หมายถึง ระดับความพร้อมและความเต็มใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อถือเป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและเกิดจากแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Fabiola & Mayangsari, 2020) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนยังเกี่ยวข้องกับปัจจัย เช่น ความโปร่งใสในการผลิต การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงสิทธิแรงงาน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค (Smelt, 2024)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

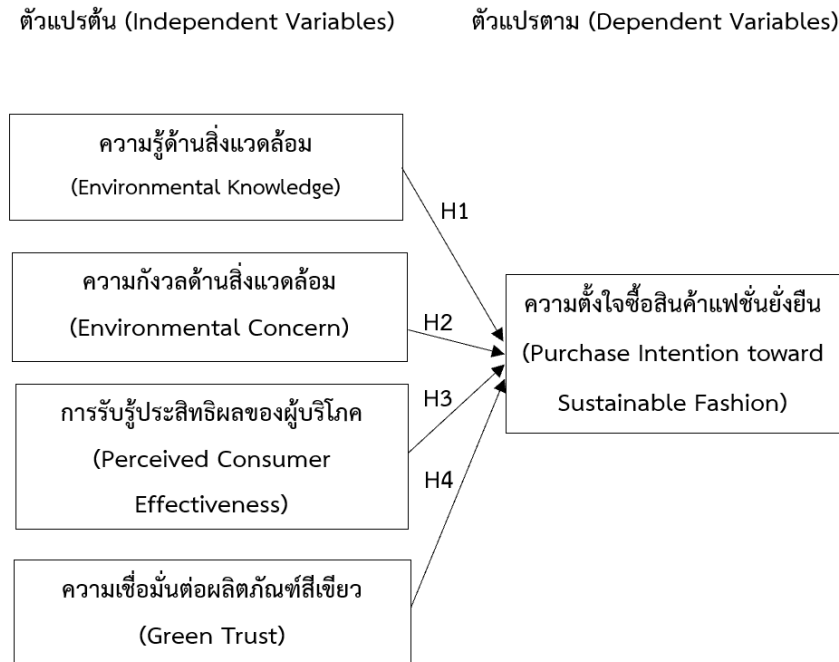
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเน้นบทบาทของความตั้งใจ (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง (Ajzen, 1991; พิชรพันธ์ เทียนศิริ, 2565) โดยทัศนคติสะท้อนการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเองสะท้อนความสามารถในการปฏิบัติพฤติกรรม ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ ทฤษฎี TPB ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อสินค้าเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค (Chairy & Nur Alam, 2019; Fabiola & Mayangsari, 2020; Zhuang et al., 2021; Li et al., 2023) โดยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความกังวลช่วยเพิ่มความตระหนักและแรงจูงใจในการเลือกบริโภคอย่างยั่งยืน (Fabiola & Mayangsari, 2020; Kim & Lee, 2023) ขณะที่การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคสะท้อนความเชื่อว่าการกระทำของตนเองสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ (Das & Ramalingam, 2019; Kovacs & Keresztes, 2022; Tusholihah & Nora, 2025) นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นต่อสินค้าเขียวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความตั้งใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรสื่อกลาง เช่น ทัศนคติ (Wang et al., 2019; Neumann et al., 2021; Monica & Anisah, 2025) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ส่งผลผ่านตัวแปรอื่น เช่น ความเชื่อมั่นและการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Wang et al., 2019; Smelt, 2024) รวมถึงปัจจัยด้านราคา ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมที่มีบทบาทกับความสัมพันธ์ดังกล่าว (Rausch & Kopplin, 2020; Smelt, 2024; Li & Kim, 2024) นอกจากนี้ยังพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Kim & Lee, 2023; Anggraini et al., 2023) ดังนั้น งานวิจัยในภาพรวมจึงสนับสนุนว่าปัจจัยด้าน

ความรู้ ความรู้สึก และความเชื่อของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสนใจและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Cochran, 1977) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Trust)

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchase Intention toward Sustainable Fashion)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close-

ended questions) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนย่อย ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ดัดแปลงจาก Smelt (2024) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ดัดแปลงจาก Chairy and Nur Alam (2019) การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ดัดแปลงจาก Tusholihah and Nora (2025) และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Trust) ดัดแปลงจาก Wu and Long (2024) และ (4) ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Purchase Intention toward Sustainable Fashion) ดัดแปลงจาก Tusholihah and Nora (2025) โดยวัดจากระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย และ 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วง 0.710–0.926 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลได้อย่างเหมาะสม

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษา

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 39 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน สามารถแสดงในตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)			
1. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	4.32	0.87	มากที่สุด
2. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการลดผลกระทบทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากพฤติกรรมของตนเอง	4.20	0.95	มาก
3. ฉันเข้าใจว่าพฤติกรรมของตนเองสามารถช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมได้	4.37	0.86	มากที่สุด
4. ฉันเข้าใจวิธีการปกป้องสิ่งแวดล้อมในระยะยาว	4.28	0.87	มากที่สุด
รวม	4.29	0.81	มากที่สุด
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)			
1. ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการเสื่อมลงของคุณภาพสิ่งแวดล้อม	4.50	0.75	มากที่สุด
2. ฉันตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	4.48	0.75	มากที่สุด
3. ฉันรู้สึกไม่พอใจเมื่อนึกถึงการกระทำของอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.55	0.73	มากที่สุด
4. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฉันโดยตรง	4.36	0.84	มากที่สุด
รวม	4.47	0.66	มากที่สุด
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)			
1. ฉันเชื่อว่าฉันสามารถมีส่วนช่วยลดหรือรักษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้	4.44	0.74	มากที่สุด
2. ฉันเชื่อว่าการกระทำของฉันในการเลือกซื้อสินค้า จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ฉันอาศัยอยู่	4.26	0.90	มากที่สุด
3. ฉันเชื่อว่าการตัดสินใจส่วนบุคคลของฉันสามารถมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	4.34	0.85	มากที่สุด
4. ฉันเชื่อว่าการกระทำของฉันแม้เพียงเล็กน้อย ก็สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมได้	4.42	0.79	มากที่สุด
รวม	4.37	0.74	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Trust)			
1. ฉันเชื่อว่าสินค้าสีเขียวมีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.86	มากที่สุด
2. ความใส่ใจด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าสีเขียว เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน	4.36	0.82	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าสีเขียวเป็นที่น่าไว้วางใจโดยทั่วไป	4.36	0.83	มากที่สุด
4. ฉันมีความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าที่ทำนายผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.34	0.85	มากที่สุด
รวม	4.34	0.78	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ระดับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ระดับการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และระดับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ทั้งในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นในบทบาทของตนเองในการสร้างการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในระดับสูง

ตารางที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. หากฉันต้องการซื้อเสื้อผ้า ฉันมักพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนอยู่เสมอ	4.27	0.98	มากที่สุด
2. ฉันตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในอนาคต	4.36	0.88	มากที่สุด
3. ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน	4.24	0.96	มากที่สุด
4. ฉันมีความสนใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนให้กับผู้อื่น	4.35	0.91	มากที่สุด
รวม	4.31	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในระดับสูง ทั้งในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต การพิจารณาเลือกซื้อ และการบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่น อีกทั้งยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสนับสนุนสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อคุณค่าและความยั่งยืนของสินค้าในการตัดสินใจบริโภค

3. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน สามารถแสดงในตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Tolerance	VIF	B	Std.	β		
(Constant)			-0.171	0.145		-1.174	0.241
EK (X ₁)	0.253	3.949	0.291	0.051	0.278	5.684	0.000*
EC (X ₂)	0.264	3.791	0.111	0.062	0.086	1.795	0.073
PCE (X ₃)	0.183	5.450	0.173	0.066	0.150	2.613	0.009*
GT (X ₄)	0.221	4.519	0.455	0.057	0.420	8.046	0.000*

R = 0.873, R² = 0.762, Adj. R² = 0.759, F = 315.378, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่า มีปัจจัยจำนวน 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Trust) ($\beta = 0.420, p < .05$) ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ($\beta = 0.278, p < .05$) และด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ($\beta = 0.150, p < .05$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ($p > .05$) โดยตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ได้ร้อยละ 76.2 ($R^2 = .762$)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งพบว่ามีปัจจัยจำนวน 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความจริงใจของคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าและแบรนด์ สอดคล้องกับงานของ Monica & Anisah (2025), Neumann et al. (2021) และ Wu & Long (2024) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการฟอกเขียว (Greenwashing) ทำให้ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude) ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูงจะประเมินคุณค่าของสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในเชิงบวก และมีแนวโน้มตั้งใจซื้อมากกว่า (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับ Zhuang et al. (2021) และ Kim & Lee (2023) แต่แตกต่างจาก Wang et al. (2019) และ Smelt (2024) ที่พบว่าความรู้ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรสื่อกลาง ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและบริบทของประเทศที่ศึกษา และปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นลำดับสุดท้าย คือด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง (Perceived Behavioral Control) ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของตนเองสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง จะมีความพร้อมในการลงมือปฏิบัติมากยิ่งขึ้น (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับ Das & Ramalingam (2019), Tusholihah & Nora (2025) และ Kovacs & Keresztes (2022) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ส่วนปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน สอดคล้องกับ Kim & Lee (2023) และ Anggraini et al. (2023) ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อจริง (Attitude-Behavior Gap) ตามที่ Rausch & Kopplin (2020) และ Smelt (2024) ได้อธิบายไว้ ซึ่งแม้ด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมจะเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความกังวลเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะแปลงเป็นความตั้งใจซื้อได้

หากขาดความเชื่อมั่นในสินค้าและการรับรู้ว่าคุณสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริง ดังนั้น โดยภาพรวมของผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม และการเชื่อว่าตนเองสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ที่ว่าความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมเกิดจากการผสมผสานของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเองอย่างครบถ้วน (Ajzen, 1991)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่และประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย

1.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นยังยืนน

1.4 ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น SEM เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นยังยืนน

2.1 ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยสื่อสารข้อมูลด้านแหล่งที่มา กระบวนการผลิต และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใส เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า

2.2 ควรส่งเสริมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ผ่านการให้ข้อมูลและกิจกรรมรณรงค์ เพื่อเพิ่มความตระหนักและสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน

2.3 ควรสร้างการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยสื่อสารให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

2.4 ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เน้นคุณค่าความยั่งยืน เช่น การเล่าเรื่องแบรนด์ และการสร้างแคมเปญด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

เทียนสว่าง ห่อทอง. (2567). การศึกษาอิทธิพลของความรู้และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมวัวพร้อมดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรพันธุ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). SCB EIC Consumer survey 2024: จ่ายสไตร์ไหนในยุคของแพง และไม่อ่อนแรงเรื่องสิ่งแวดล้อม.

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/consumer-survey-270324>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568, 23 พฤษภาคม). จากฟาร์มถึงตู้เสื้อผ้า

- (Farm to Closet) อนาคตของวงการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน. SDG Move.
<https://sdgs.nesdc.go.th/จากฟาร์มถึงตู้เสื้อผ้า/>
- Anggraini, I., Imaningsih, E. S., & Wibowo, M. W. (2023). The influence of environmental consciousness, environmental concern, and environmental knowledge on attitudes and their implications on green purchase intention of eco-friendly homes. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 4(2), 118-132. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v4i2.333>
- Baramizi Lab. (2565, 29 กันยายน). ตลาด Sustainable Fashion กับการเติบโต 22.9% ต่อปี.
<https://baramizilab.co.th/blog/sustainable-fashion/>
- Chairy, & Nur Alam, M. E. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145.
- Das, M., & Ramalingam, M. (2019). How effective are your actions? Impact of perceived consumer effectiveness on green purchasing behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-14.
- Ditto Thailand. (2565, 22 สิงหาคม). 7 วิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมที่โลกต้องเผชิญและรับมือให้ทัน.
<https://www.dittothailand.com/th/dittonews/7-environmental-crisis/>
- Fabiola, K., & Mayangsari, L. (2020). The influence of green skepticism, environmental knowledge and environmental concern on Generation Z's green purchase intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 96-105. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i8.470>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2022). Perceived consumer effectiveness and willingness to pay for credence product attributes of sustainable foods. *Sustainability*, 14(7), 4338. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Li, J., & Kim, R. B. (2024). Consumers' green attitude and behavior in China and Singapore: The role of altruistic value and perceived consumer effectiveness, economic motive. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(13), 9278. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i13.9278>
- Li, S., Rasiyah, R., Zheng, S., & Yuan, Z. (2023). Influence of environmental knowledge and green trust on green purchase behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(25), 321-327. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i25.5112>
- Monica, & Anisah. (2025). Determinants of green purchase intention through the green

- trust on fast moving consumer goods products. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 126-136.
<https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i1.11679>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590.
<https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, Article 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Smelt, F. (2024). *Determinants influencing consumers' purchase intention of sustainable fashion: The moderating roles of green skepticism and environmental concern* [Master's thesis, University of Twente].
- Tusholihah, A., & Nora, L. (2025). Consumer's purchase intention towards sustainable fashion products: Effect of perceived consumer effectiveness and attitude. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 11(1), 56.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
<https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1429454.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 644020.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

อิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

The Impact of Perception of GHPs and HACCP Standards on Brand Trust and Brand Image

ศิราวุฒิ ดีประสิทธิ์ Siravuth Deeprasit¹
ยอมนนี เทพานนท์ Yodmanee Tepanon²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs (Good Hygiene Practices) และ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยมุ่งเน้นบริบทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพของผู้บริโภค และมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาหารสูง เมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการรับรู้มาตรฐาน GHPs มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามาตรฐาน HACCP เล็กน้อย นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้มาตรฐานทั้งสองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้มาตรฐาน HACCP เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้มาตรฐาน GHPs ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นแบรนด์ได้ร้อยละ 20.8 และอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์แบรนด์ได้ร้อยละ 12.7 ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่าการรับรู้มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการนำมาตรฐานดังกล่าวมาใช้ควบคู่กับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ความเชื่อมั่นแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: Siravuth.d@ku.th

² ผศ.ดร. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: yodmanee.t@ku.th

Abstract

This research aimed to examine the influence of perceived standards of GHPs (Good Hygiene Practices) and HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) standards on brand trust and brand image. The study focused on the context of dietary supplements, which are products directly related to consumers' health and are more sensitive to food safety risks than general consumer goods. A quantitative research methodology was employed, using an online questionnaire to collect data from 403 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results indicated that consumers' perceptions of both GHPs and HACCP standards were at a high agreement level, with perceived GHPs standards receiving a slightly higher mean score than HACCP standards. Furthermore, hypothesis testing revealed that perceptions of both standards had statistically significant positive influences on brand trust and brand image at the .05 level. Among the two variables, HACCP perception is the most influential factor, followed by GHPs perception. Together, these variables explained 20.8% of the variance in brand trust and 12.7% of the variance in brand image. The findings highlight that perceptions of food safety standards play a crucial role in enhancing brand trust and shaping brand image from the consumer perspective. Therefore, organizations should prioritize the implementation of these standards alongside effective communication strategies in order to strengthen credibility and achieve sustainable competitive advantage in the long term.

Keywords: GHPs and HACCP Perception, Brand Trust, Brand Image

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าเพิ่มมากขึ้น มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในกระบวนการผลิตจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะมาตรฐาน GHPs (Good Hygiene Practices) และ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากลในฐานะเครื่องมือสำคัญในการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า (KNC Training Center, 2023; Okpala, 2021) มาตรฐาน GHPs มุ่งเน้นการควบคุมสภาพแวดล้อมและสุขลักษณะในกระบวนการผลิต ขณะที่ HACCP เป็นระบบที่ใช้ในการวิเคราะห์อันตรายและกำหนดจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต (Radu et al., 2023) การนำมาตรฐานดังกล่าวมาใช้ในองค์กรไม่เพียงช่วยยกระดับคุณภาพและลดความเสี่ยงในการผลิตเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการควบคุมอย่างเข้มงวด ย่อมส่งผลให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของ “ความเชื่อมั่นแบรนด์” โดยงานวิจัยของ Bayir, Çam & Tuna, 2024 ระบุว่า ความรู้และความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้มาตรฐานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยตรง ความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึงระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอ และความจริงใจของแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง (Güney & Sangün, 2025) ขณะที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึงการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ที่ผ่านมา (Tran & Nguyen, 2024) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และในทางกลับกัน ความเชื่อมั่นก็ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น (Onwumere-Idolor et al., 2024; Güney & Sangün, 2025) ในบริบทของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว การรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP จึงสามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณ (signal) ที่สะท้อนถึงความใส่ใจขององค์กรต่อคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพิ่มระดับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Okpala, 2021) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานดังกล่าวอย่างชัดเจน ย่อมมีแนวโน้มที่จะประเมินแบรนด์ในเชิงบวก และมองว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ดังนั้น การรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่และความเข้มงวดของมาตรฐานดังกล่าว จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Tran & Nguyen, 2024; Ren, Yang & Gu, 2023)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบรนด์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ได้แก่ GHPs และ HACCP ที่มีต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดอาหาร และผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรในอุตสาหกรรมอาหารนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ โดยเน้นการพัฒนาและสื่อสารมาตรฐาน GHPs และ HACCP อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐาน GHPs

การประกันคุณภาพอาหารเป็นภารกิจสำคัญของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร โดยมาตรฐาน GHPs (Good Hygiene Practices) เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการควบคุมสุขอนามัยและป้องกันการ

ปนเปื้อนในกระบวนการผลิต ครอบคลุมตั้งแต่สภาพแวดล้อม เครื่องมือ บุคลากร ไปจนถึงการจัดเก็บ วัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอาหาร (Nandi, 2025) การรับรู้ มาตรฐาน GHPs ของบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานจริง โดยงานวิจัยของ Okpala et al. (2021) พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปฏิบัติตามสุขลักษณะมากกว่าความรู้เชิงทฤษฎี สะท้อนว่าการตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานส่งผลต่อการปฏิบัติจริงอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การรับรู้มาตรฐาน GHPs จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างระบบมาตรฐานกับพฤติกรรมปฏิบัติ และเป็นพื้นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐาน HACCP

มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เป็นระบบการจัดการความปลอดภัยอาหารที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤติในกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของระบบดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของระบบเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย โดย Santos และ Alves (2021) พบว่า แม้องค์กรจะนำระบบ HACCP มาใช้และ ได้รับการรับรองแล้ว การที่ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ถึงความสำคัญและคุณค่าของระบบจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับการนำไปปฏิบัติจริง ทั้งนี้ การรับรู้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รวมถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร Nasiri, Gassler และ Teuber (2023) ท่อธิบายว่า การรับรู้มาตรฐาน HACCP ของผู้บริโภคมักอยู่ในรูปของคุณลักษณะเชิง ความเชื่อถือ ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้โดยตรง ผู้บริโภคจึงอาศัยสัญญาณภายนอก เช่น ฉลากรับรอง คุณภาพ หรือการสื่อสารขององค์กร เพื่ออนุมานถึงระดับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ความ น่าเชื่อถือของสัญญาณดังกล่าวขึ้นอยู่กับความไว้วางใจต่อผู้ผลิตและระบบกำกับดูแล ดังนั้น ในเชิง ทฤษฎี การรับรู้มาตรฐาน HACCP สามารถอธิบายได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่าง การดำเนินงานด้านความปลอดภัยอาหารกับการประเมินของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมิได้ประเมิน มาตรฐานทางเทคนิคโดยตรง แต่ใช้สัญญาณที่รับรู้ได้เป็นตัวแทนในการตัดสินใจคุณภาพและความ ปลอดภัย ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในระดับตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Trust)

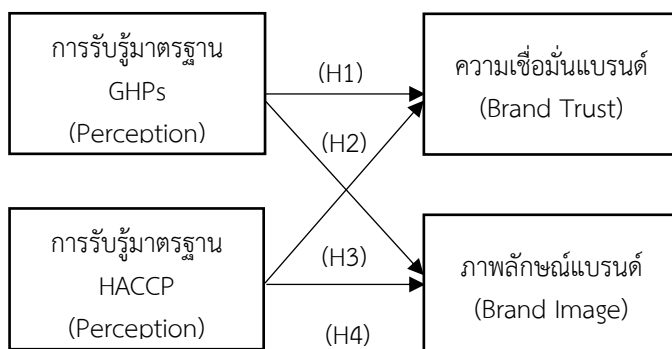
ความเชื่อมั่นแบรนด์เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเชิง สัมพันธ์ โดยหมายถึงระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอ และ ความสามารถของแบรนด์ในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา (Wu & Liu, 2022) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญที่ ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ในเชิงทฤษฎี ความเชื่อมั่นแบรนด์สามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิด Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งมองว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความผูกพันและ ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในบริบททางการตลาด โดยในระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็น ตัวแปรสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยของ Tzeng และ Ho (2022) ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับ (ที่เสริมอิทธิพลของความรู้ ผลิตภัณ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมั่นสูง ความรู้ที่มีจะถูกนำมาใช้

ในการประเมินแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Martin และ Nasib (2021) พบว่า ความเชื่อมั่นแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญในโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ Wu และ Liu (2022) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความโปร่งใสและความจริงใจในการสื่อสารของแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดสีเขียว มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างหรือบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้น ความเชื่อมั่นแบรนด์จึงเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีบทบาททั้งในฐานะตัวแปรอธิบายและตัวแปรเชิงกลไก ซึ่งเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ทางพฤติกรรม โดยมีนัยสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึงชุดของการรับรู้ ความเชื่อ และความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ การสื่อสารทางการตลาด และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) โดยภาพลักษณ์สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการประเมินคุณค่าและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Syarifuddin et al., 2023) ในเชิงทฤษฎี ภาพลักษณ์แบรนด์ถูกมองว่าเป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า (Nugraha & Setyowati, 2023) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง self-congruence ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตัวตนหรือค่านิยมของตนเอง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ผลการศึกษาหลายชิ้นยืนยันว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค (Nugraha & Setyowati, 2023; Suwandi & Suyadi, 2021) โดยภาพลักษณ์ที่ดีช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเพิ่มระดับความไว้วางใจต่อแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ภาพลักษณ์แบรนด์จึงเป็นตัวแปรเชิงการรับรู้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์สามารถสร้างความสอดคล้องระหว่างคุณภาพสินค้า การสื่อสาร และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จริงจำนวน 403 ตัวอย่าง โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน 1) เป็นคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เป็นคำถามเกี่ยวข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ 4) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยคำถามคัดกรองประกอบด้วย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อผ่านการรับรองมาตรฐาน GHPs และ HACCP การวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	20.10
หญิง	298	73.95
LGBTQ+	24	5.95
รวม	403	100.00
อายุ		
18 - 20 ปี	2	0.50
21 - 30 ปี	82	20.35
31 - 40 ปี	268	66.50
41 - 50 ปี	39	9.68
51 - 60 ปี	10	2.47
มากกว่า 60 ปี	2	0.50
รวม	403	100.00

ตารางที่ 1

จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.47
ปริญญาตรี	343	85.11
ปริญญาโท	42	10.42
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	403	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.49
พนักงานบริษัทเอกชน	303	75.19
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.64
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	25	6.20
รับจ้างทั่วไป	6	1.49
ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน	3	0.74
อื่นๆ	1	0.25
รวม	403	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	2.48
15,001 - 30,000 บาท	101	25.06
30,001 - 45,000 บาท	246	61.04
45,001 - 60,000 บาท	38	9.43
60,001 ขึ้นไป	8	1.99
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.95 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 20.10 และ LGBTQ+ ร้อยละ 5.95 ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ 21-30 ปี ร้อยละ 20.35 และ 41-50 ปี ร้อยละ 9.68 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.11 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 10.42 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.47 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพในการรับรู้และประเมินข้อมูลด้านมาตรฐานความปลอดภัยอาหารได้ในระดับที่ดี ทั้งนี้ ระดับการศึกษามีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อมาตรฐานและแบรนด์ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 75.19 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.64 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 6.20 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 61.04 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.06 และ 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 9.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐาน GHPs และการรับรู้มาตรฐาน HACCP

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	Tolerance	VIF
การรับรู้มาตรฐาน GHPs (Perception)	4.01	0.54	เห็นด้วย	0.733	1.365
การรับรู้มาตรฐาน HACCP (Perception)	3.96	0.51	เห็นด้วย	0.733	1.365

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐาน GHPs และการรับรู้มาตรฐาน HACCP เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการรับรู้มาตรฐาน GHPs (Perception) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาคือ การรับรู้มาตรฐาน HACCP (Perception) ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับเห็นด้วย ในการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance อยู่ที่ 0.733 ทั้งสองปัจจัย ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ที่ 1.365 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหา Multicollinearity ของปัจจัย

ตารางที่ 3

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.456 ^a	0.280	0.204	0.391

จากตารางที่ 3 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.456 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjust R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์ ได้ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ของค่าความเชื่อมั่นแบรนด์

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.327	.171		13.614	.000
การรับรู้มาตรฐาน GHPs (Perception)	.196	.042	.244	4.689	.000*
การรับรู้มาตรฐาน HACCP (Perception)	.240	.045	.280	5.383	.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Trust) พบว่า มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้มาตรฐาน GHPs (Good Hygiene Practices) (Sig. = .000) และการรับรู้มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์ พบว่า การรับรู้มาตรฐาน HACCP มีอิทธิพลมากที่สุด (B = .240) รองลงมาคือ การรับรู้มาตรฐาน GHPs (B = .196) แสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นแบรนด์

ตารางที่ 5

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.356 ^a	0.127	0.122	0.419

จากตารางที่ 5 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.419 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ได้ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ของค่าภาพลักษณ์แบรนด์

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	2.766	.183		15.118	.000
การรับรู้มาตรฐาน GHPs (Perception)	.144	.045	.175	3.207	.001*
การรับรู้มาตรฐาน HACCP (Perception)	.204	.048	.233	4.262	.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) พบว่า มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้มาตรฐาน GHPs (Good Hygiene Practices) (Sig. = .001) และการรับรู้มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่า การรับรู้มาตรฐาน HACCP มีอิทธิพลมากที่สุด (B = .204) รองลงมาคือ การรับรู้มาตรฐาน GHPs (B = .144) แสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 403 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์พบว่า ในด้านการรับรู้มาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มาตรฐาน GHPs อยู่ในระดับเห็นด้วย และการรับรู้มาตรฐาน HACCP อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน โดยการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.733 และค่า VIF เท่ากับ 1.365 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นแบรนด์ได้ร้อยละ 20.8 และพบว่า การรับรู้มาตรฐาน HACCP มีอิทธิพลมากที่สุด (B = 0.240) รองลงมาคือ GHPs (B = 0.196) ในส่วนของภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.7 โดยการรับรู้มาตรฐาน HACCP ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (B = 0.204) รองลงมาคือ GHPs (B = 0.144) และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองตัวแปร

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า มาตรฐานความปลอดภัยอาหารเป็นกลไกสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค และช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Okpala, 2021; Radu et al., 2023) โดยเฉพาะผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้มาตรฐาน HACCP มีอิทธิพลสูงกว่ามาตรฐาน GHPs ต่อทั้งความเชื่อมั่นแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Santos และ Alves (2021) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความสำคัญของระบบ HACCP เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการนำระบบไปใช้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ที่อธิบายว่า ความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของแบรนด์ (Wu & Liu, 2022) โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าจะมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ชัดเจนจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มระดับความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงาน Güney และ Sangün (2025) ที่ชี้ว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ในด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์สะสมของผู้บริโภค โดยการรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ทำหน้าที่เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์มีคุณภาพและความรับผิดชอบ ส่งผลให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nugraha และ Setyowati (2023) ที่พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ อย่างไรก็ตาม ค่าความสามารถในการอธิบายโมเดล (R^2) ที่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tran และ Nguyen (2024) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นผลลัพธ์จากหลายปัจจัยร่วมกัน

โดยสรุปสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การรับรู้มาตรฐาน GHPs และ HACCP ทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยเฉพาะ HACCP ที่มีอิทธิพลสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบที่มีการควบคุมความเสี่ยงอย่างเป็นระบบมากกว่าปัจจัยพื้นฐานด้านสุขอนามัย ดังนั้น การสื่อสารมาตรฐานอย่างชัดเจนจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การรับรู้มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะมาตรฐาน HACCP ซึ่งมีอิทธิพลสูงกว่ามาตรฐาน GHPs แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานและการสื่อสารมาตรฐานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและชัดเจนในสายตาผู้บริโภค

1. องค์กรควรเน้นการสื่อสารมาตรฐาน HACCP เป็นจุดเด่นทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์แบรนด์

2. ควรแสดงสัญลักษณ์หรือข้อมูลการรับรองมาตรฐาน GHPs และ HACCP บนบรรจุภัณฑ์และช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยยืนยันว่าการรับรู้มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร โดยเฉพาะ HACCP มีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมความเสี่ยงเชิงโครงสร้าง งานวิจัยนี้จึงช่วยสนับสนุนบทบาทของ “การรับรู้มาตรฐาน” ในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงคุณภาพเชิงระบบกับการรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาต่อยอดในอุตสาหกรรมอาหารและสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเพื่อเปรียบเทียบผล
2. ควรเพิ่มตัวแปร เช่น ประสบการณ์ผู้บริโภค ความรู้ด้านสุขภาพ หรือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายโมเดล
3. ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น และ/หรือการวิจัยแบบผสม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความลึกของข้อมูล

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ และอาจเกิดอคติจากการตอบแบบสอบถาม (Response Bias) นอกจากนี้ การศึกษามุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่นได้โดยตรง อีกทั้งแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นแบรนด์ (20.8%) และภาพลักษณ์แบรนด์ (12.7%) ในระดับปานกลาง สะท้อนว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bayır, B., Çam, H., & Tuna, E. (2024). Consumers' perception of food safety risks after the COVID-19 pandemic in Türkiye. *Turkish Journal of Agriculture – Food Science and Technology*, 12(4), 1055–1061.
- Güney, O. I., & Sangün, L. (2025). Consumer perception and willingness to pay for food safety and quality certification systems. *Food Control*, 168, 110543.
- KNC Training Center. (2023). *HACCP system revision 5 requirement & interpretation* เพื่อ

- ความปลอดภัยอาหาร. Retrieved from <https://www.knctrainingcenter.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The effort to increase loyalty through brand image, brand trust, and satisfaction as intervening variables. *Society*, 9(1), 277–288.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nandi, S. (2025). *GHP training impact and training need analysis in a large-scale automated biscuit factory*. *Journal of Food Safety*
- Nasiri, M., Gassler, B., & Teuber, R. (2023). Consumers’ perceptions of meat safety and quality: A qualitative content analysis from Afghanistan. *British Food Journal*.
- Nugraha, G. A., & Setyowati, D. H. (2023). The effect of brand image, price, and product quality on purchase decisions of Vivo smartphone consumers in Semarang. *Journal of Social Science and Business Studies*, 1(2), 73–84.
- Okpala, C. O. R., Nwobi, O. C., & Korzeniowska, M. (2021). Assessing Nigerian butchers’ knowledge and perception of good hygiene and storage practices: A cattle slaughterhouse case analysis. *Foods*, 10(6), 1165.
- Onwumere-Idolor, O. S., Owigho, O., Okhale, O. E., Akeni, T. E., Mukoro, J. E., & Okosi, R. I. (2024). Analysis of knowledge, attitude, and practice regarding biosecurity precautions and HACCP among workers producing pork meat in Delta South Senatorial District of Delta State. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 8(7), 317–324.
- Radu, C., et al. (2023). Food safety management systems and HACCP implementation: A review of current practices and challenges. *Food Control*.
- Ren, Y., Yang, X., & Gu, Z. (2023). The impact of food safety perception on consumer trust and purchase intention: Evidence from emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Santos, J. A. de Arruda, & Alves, S. (2021). Perceptions on voluntary adoption and certification of food safety management system HACCP: A case study of A&B staff in a five-star hotel in Brazil. *Research, Society and Development*, 10(14).
- Suwandi, A., & Suyadi, I. (2021). The influence of brand image, product quality and price on purchase decision. *American International Journal of Business Management*, 4(12), 25–34.
- Syarifuddin, S., Rahmawati, F., & Yunus, M. (2023). The influence of brand image, brand

- awareness and brand trust on purchase decisions. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2), 46–57.
- Tran, T. T., & Nguyen, M. H. (2024). Exploring the impact of brand image on brand trust and purchase intention: Evidence from the food supplement industry. *British Food Journal*, 126(4), 2109–2125.
- Tzeng, S.-Y., & Ho, T. (2022). *Exploring the effects of product knowledge, trust, and distrust in the health belief model to predict attitude toward dietary supplements*. SAGE.
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022.

อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon

Influence of Online Brand Community Membership and Customer Relationship Management on Customer Brand Loyalty of Cafe Amazon Coffee Shop

พิสิฐพงศ์ โกมุตวงศ์ Pisitpong Komutvong¹

ธงชัย ศรีวรรณะ Thongchai Srivardhana²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (2) ศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (3) ศึกษาความภักดีในตราสินค้า แบ่งเป็นด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับความภักดีในตราสินค้า และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–29 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท ใช้บริการ 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ และติดตามข่าวสารผ่าน Facebook ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีในตราสินค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon

Abstract

This study aimed to (1) examine the level of Integrated Brand Community (IBC), (2) investigate the level of Customer Relationship Management (CRM), (3) assess the level of Brand Loyalty in terms of attitudinal and behavioral dimensions, (4) examine the relationship between IBC and Brand Loyalty, and (5) examine the relationship between

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: pisitpong.ko@ku.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbustcs@ku.ac.th

CRM and Brand Loyalty among customers of Cafe Amazon coffee shops. The sample consisted of 400 customers who had used Cafe Amazon services in Bangkok. A convenience sampling method was employed. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicated that most respondents were female, aged between 20–29 years, with a secondary education or vocational certificate, working as company employees, earning an average monthly income of 10,001–20,000 Baht, visiting the store 2–3 times per week, and following news and promotions via Facebook. The overall levels of opinions regarding IBC, CRM, and Brand Loyalty were at the highest level in all aspects. The hypothesis testing revealed that both IBC and CRM had a positive relationship with Brand Loyalty in both attitudinal and behavioral dimensions at a statistically significant level.

Keywords: Integrated Brand Community, Customer Relationship Management, Brand Loyalty, Cafe Amazon Coffee Shop

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยในปี 2568 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 65,000 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 8.33 จากปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านกาแฟอิสระจะครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนสูง แต่กลับมีอัตรากำไรสุทธิต่ำกว่าร้านกาแฟในรูปแบบแฟรนไชส์หรือเชนอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

ในบริบทดังกล่าว ร้านกาแฟ Cafe Amazon นับเป็นตัวอย่างของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม (Krungsri The COACH, 2567) ทั้งนี้ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในระยะยาว โดยลูกค้าที่มีความภักดีมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำและมีการใช้จ่ายสูงกว่าลูกค้าใหม่ (Patel, 2025) นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Integrated Brand Community: IBC) ยังเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความผูกพันระยะยาว ขณะที่ IBC ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาความภักดีของลูกค้า (ธงชัย ศรีวรรณะ, 2567)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมร้านกาแฟต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความเข้มแข็งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Integrated Brand Community: IBC) ของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon แบ่งตามด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ร้านกาแฟ Cafe Amazon

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อช่วยให้ร้านกาแฟ Cafe Amazon เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภักดีของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. เพื่อส่งเสริมการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เข้มแข็งและต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และเพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value)
4. เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ต้องการเสริมสร้างภักดีของลูกค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน
5. เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community)

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในบริบทของการตลาดยุคดิจิทัล โดย Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi และ Marie-Odile Richard (2013) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกิดจากการรวมตัวของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ (Customer-product relationship) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Customer-brand relationship) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท (Customer-company relationship) และ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าคนอื่น (Customer-other customers relationship)

องค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ความผูกพัน และความเป็นสมาชิกภายในชุมชน อันนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง และเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

บทบาทของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและขยายคุณค่าของตราสินค้า ฌ็องส์ลูว์ สิริปัญญาธนกิจ (2564) กล่าวว่า สมาชิกมีบทบาทในการสร้างเนื้อหา การแบ่งปันประสบการณ์ และการให้คำแนะนำแก่สมาชิกอื่น ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและสร้างบรรยากาศของความร่วมมือภายในชุมชน ในขณะที่ ฌ็องชา ลิมปศิริสุวรรณ (2560) กล่าวว่า สมาชิกมีบทบาทในการแสดงตัวตน การมีส่วนร่วม และการสื่อสารกับสมาชิกอื่น ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิกที่มีส่วนร่วมเชิงรุก นอกจากนี้ Wiley (2024) กล่าวว่า การเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบริโภคสินค้า แต่ยังครอบคลุมถึงการมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ที่ช่วยเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวก และการเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content creators) ที่ช่วยขยายการรับรู้ของตราสินค้าในวงกว้าง การมีปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในชุมชนยังส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน และก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า Crouch, Eppler, Taylor, Muhlenbein และ Hearne (2024) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ข้อมูลลูกค้าในการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และระดับความผูกพัน เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล (Reward programs) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ การกำหนดเงื่อนไขและสัญญาเพื่อสร้างความเชื่อมั่น การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added services) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Knowledge-based personalization) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ Hargrave (2025) กล่าวว่า ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถจัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

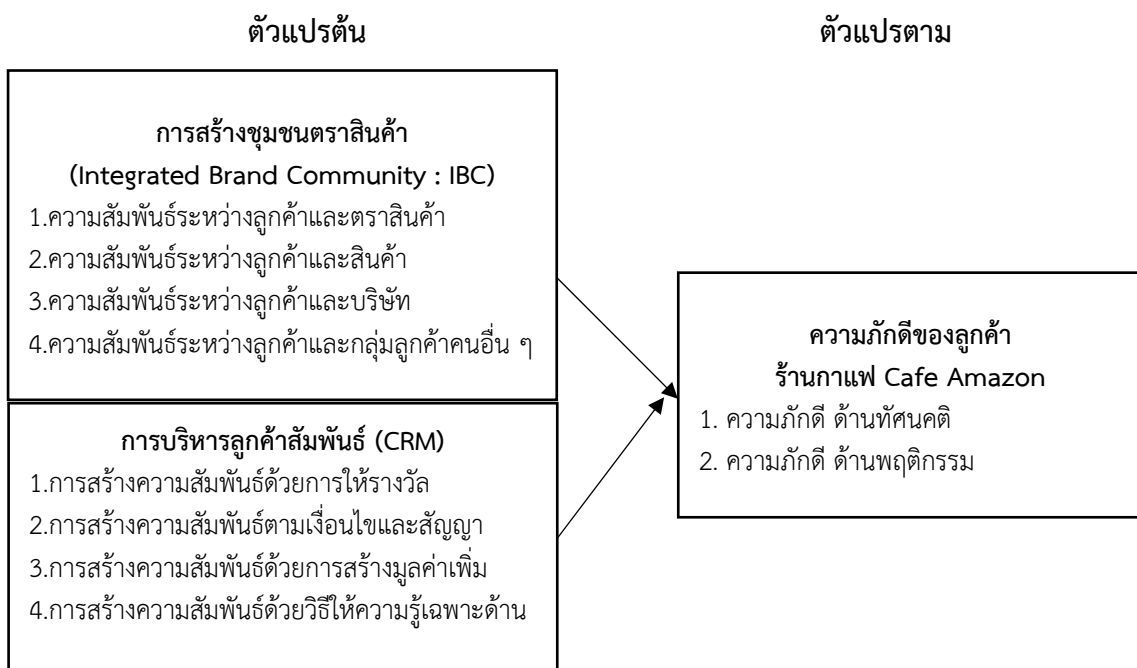
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว โดย สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ต้นหยง (2567) กล่าวว่า ความภักดีช่วยให้องค์กรสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิม เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และลดต้นทุนทางการตลาดที่เกิดจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจ ในขณะเดียวกัน Francis Buttle (2009)

กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ และความภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) ซึ่งแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ทั้งสองมิตินี้มีความสัมพันธ์กันและส่งเสริมกันในการสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน โดยองค์กรสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การให้รางวัล การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการให้ข้อมูลเฉพาะบุคคล เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งใน ด้านทัศนคติและพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งออกแบบจากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลส่วนบุคคล การสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปรเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความภักดีของลูกค้า โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปรเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (IBC) มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (IBC) มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.319	0.136		2.354	0.019
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า	0.188	0.032	0.170	5.957	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า	0.138	0.041	0.141	3.357	0.001*
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท	0.630	0.047	0.650	13.482	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ	0.365	0.034	0.325	10.636	0.000*

R = 0.896, Adjusted R² = 0.800, F = 400.688, Sig. = 0.00, P-Value < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (IBC) ทุกมิติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท (Beta = 0.650) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าคนอื่น (Beta = 0.325) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Beta = 0.170) และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า (Beta = 0.141) ตามลำดับ แบบจำลองมีความเหมาะสม (R = 0.896, Adjusted R² = 0.800, F = 400.688, Sig. = 0.000) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 80

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร พบว่าสมการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon มีรูปแบบดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คือ } Y = 0.319 + 0.188X_1 + 0.138X_2 + 0.630X_3 + 0.365X_4$$

โดยที่ Y คือ ความภักดีของลูกค้า

X₁ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

X₂ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า

X_3 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท

X_4 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ

จากสมการค่าคงที่ของสมการ (Constant = 0.319) แสดงถึงระดับความภักดีของลูกค้าโดยประมาณเมื่อทุกตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวสะท้อนถึงอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรนั้นต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ($\beta = 0.650$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าคนอื่น ๆ ($\beta = 0.325$) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ($\beta = 0.170$) และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า ($\beta = 0.141$) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับบริษัทและชุมชนลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.209	0.063		3.302	0.001
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล	0.229	0.041	0.238	5.533	0.000*
การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา	0.297	0.037	0.298	8.060	0.000*
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.614	0.021	0.630	29.587	0.000*
การสร้างสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน	0.104	0.023	0.147	4.618	0.000*

$R = 0.974$, $Adjusted R^2 = 0.948$, $F = 1833.699$ Sig. = 0.00, P-Value < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกมิติมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Beta = 0.630) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา (Beta = 0.298) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล (Beta = 0.238) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน (Beta = 0.147) ตามลำดับ แบบจำลองมีความเหมาะสม ($R = 0.974$, $Adjusted R^2 = 0.948$, $F = 1833.699$, Sig. = 0.000) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 94.80

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร พบว่าสมการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีรูปแบบดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คือ } Y = 0.209 + 0.229X_1 + 0.297X_2 + 0.614X_3 + 0.104X_4$$

โดยที่ Y คือ ความภักดีของลูกค้า

X_1 คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล

X_2 คือ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา

X₃ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม

X₄ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน

จากสมการ ค่าคงที่ของสมการ (Constant = 0.209) แสดงถึงระดับความภักดีของลูกค้า โดยประมาณเมื่อทุกตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวสะท้อนถึงอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรนั้นต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ($\beta = 0.630$) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา ($\beta = 0.298$) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล ($\beta = 0.238$) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

1. การสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า การสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ Cafe Amazon โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในชุมชน มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าคนอื่น ๆ รวมถึงได้รับการสื่อสารและการดูแลจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ในเชิงอารมณ์และทัศนคติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Belonging) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงบทบาทของชุมชนออนไลน์ในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้าและองค์กร อันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ธงชัย ศรีวรรณนะ (2567) กล่าวว่า การเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi และ Marie-Odile Richard (2013) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ผ่านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในทุกมิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท และลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน โดยผลการศึกษาช่วยให้ร้านกาแฟ Cafe Amazon เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็ง ซึ่งส่งเสริมความภักดี การซื้อซ้ำ และสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้ รวมทั้งเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในยุคดิจิทัล

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ การบริการที่ตรงกับความคาดหวัง และสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก ขณะเดียวกัน การสร้าง

ความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา และการให้รางวัล ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกคุณค่าในการใช้บริการของลูกค้า ส่วนการให้ความรู้เฉพาะด้าน แม้มีอิทธิพลในระดับรองลงมา แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญและแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน แซ่จู่ และ เดชา โลจนศิริศิลป์ (2568) กล่าวว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนและการจัดโปรโมชั่น สามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Crouch, Eppler, Taylor, Muhlenbein, และ Hearne (2024) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทโดยตรงต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า ผ่านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและการใช้กลยุทธ์ด้านสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความมั่นใจของลูกค้าในการเลือกใช้แบรนด์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สร้างความภักดีและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ต้องการเสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสร้างชุมชนออนไลน์ให้เข้มแข็ง โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รีวิวสินค้า และร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ จะช่วยให้ร้าน Cafe Amazon เข้าใจความสนใจและความชอบของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถปรับปรุงบริการหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยมูลค่าเพิ่ม การให้รางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ต้องการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและชุมชนออนไลน์อย่างยั่งยืน

3. ด้านความภักดีในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานสินค้าและบริการให้สม่ำเสมอ พร้อมพัฒนาประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำและรักษาทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ นอกจากนี้ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการในยุคดิจิทัล

4. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน โดยเฉพาะการใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารหลัก พร้อมสร้างคอนเทนต์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อขยายฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิม การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้เข้าใจความชอบและรูปแบบการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารและโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *กรมพัฒนาธุรกิจฯ จัดกระแสกาไฟฟ้าไทย ยื่นหัวแถวโตสวนเศรษฐกิจ! คนไทยดีมีทะเล 340 แก้วต่อปี ดันยอดจัดตั้งธุรกิจใหม่พุ่ง 8.9%*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://www.dbd.go.th/news/20731072568>
- ณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ. (2560). การศึกษาการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(155).
- ณัทรสิริ สิริปัญญาณกิจ. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์ เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2567). อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าโดยผ่านระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้า. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 16(1), 1–20.
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังนันท์, และ พงษ์สันต์ ต้นหยง. (2567). ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)*, 45(2), 1–14.
- สายฝน แซ่จู้, และ เตชา โลจนศิริศิลป์. (2568). การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำ: กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสิงห์บุรี. *Journal of Chaiyaphum Review*, 8(1).
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and tools* (3rd ed.). Elsevier Verlag.
- Crouch, E., Eppler, B., Taylor, L., Mühlenbein, C., & Hearne, E. (2024). *Loyalty programs are growing—so are customer expectations*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2024/loyalty-programs-customer-expectations-growing>
- Hargrave, M. (2025). *CRM (Customer Relationship Management): Elements, benefits, and technology*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp
- Krungsri The COACH. (2567). *ถอดกลยุทธ์การตลาด Cafe Amazon ร้านกาไฟฟ้าสำเร็จไถระดับโลก*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/loan/business-inspire/marketing-strategies-for-cafe-amazon>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Patel, J. (2025). *What is customer loyalty? Strategies to build and measure it in 2025*. DevRev. <https://devrev.ai/blog/customer-loyalty>
- Wiley, K. (2024). *Brand community: How to build yours + 10 examples of brand communities*. Influence.co. <https://www.influence.co/trends/brand-community>

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Attitudes

ณัฐชยา บัวแดง

Natchaya Buadang¹

ยอมนนี เทพานนท์

Yodmanee Tepanon²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกรอบแนวคิดในการศึกษาพัฒนามาจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ได้ร้อยละ 64.4 ($R^2 = .644$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจ ($\beta = .354$) รองลงมาคือ ความน่าไว้วางใจ ($\beta = .342$) และความเชี่ยวชาญ ($\beta = .242$) ตามลำดับ และทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการศึกษาและการอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะนำไปสู่ความโน้มเอียงในการยอมรับแนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ทั้งนี้ งานวิจัยยังได้นำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ตลอดจนข้อเสนอนี้สำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์

Abstract

Currently, social media influencers play an important role in shaping consumers' awareness and purchase decisions. With the growth of social media and social media influencer marketing social media, influencers have become an important source of information that influences consumers' attitudes, trust, and behavior. This study aimed to examine the influence of social media influencers on consumer attitudes in the

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail : Natchaya.buad@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail : Yodmanee.t@ku.th

context of skincare products. The research was conducted with a sample of 400 participants who are consumers that have previously seen or viewed social media influencer-generated content related to skincare products on social media platforms. This study adopts a quantitative research approach. The conceptual framework is developed based on the source credibility theory. Data were collected using an online questionnaire, and multiple regression analysis was employed to test the hypotheses. The results indicate that the three social media influencer characteristics could jointly explain 64.4% of the variance in consumer attitudes toward social media influencers ($R^2 = .644$). The factor that had the greatest influence on consumer attitudes was attractiveness ($\beta = .354$), followed by trustworthiness ($\beta = .342$) and expertise ($\beta = .242$), respectively. All factors were statistically significant at the .05 level. The findings and discussion suggest that when consumers perceive these social media influencer characteristics, they tend to develop positive attitudes toward those social media influencers. This, in turn, leads to a greater tendency to accept the ideas, attitudes, and behaviors presented by social media influencers. In addition, this study provides recommendations for practical application of the findings, as well as suggestions for future research.

Keywords: Social Media Influencer, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Attitudes toward Influencers, Skincare Products

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การรับข่าวสาร การติดตามแนวโน้ม รวมถึงการค้นหาและบริโภคข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่งผลต่อทั้งพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ตามที่ Jakhar (2025) ระบุ ทั้งนี้ จากข้อมูลของ We Are Social และ Meltwater ซึ่งปรีดี นกุลสมปรารถนา (2568) นำเสนอ พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 51.0 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ยบนสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 2 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทยอย่างแท้จริง โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, TikTok และ X (Twitter)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสาร แนะนำสินค้า รีวิวผลิตภัณฑ์ หรือสร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การตลาดรูปแบบนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิด

ความจดจำและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบและไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ตามข้อมูลของ NeuMerlin Group (ม.ป.ป.) ยิ่งไปกว่านั้น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยังช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Hassan et al. (2021) ด้วยเหตุนี้ ตลาดอินฟลูเอนเซอร์จึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก Statista ซึ่ง Dataxet (2567) รายงานไว้ว่ามูลค่าตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 2,360 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.24 ต่อปี จนมีมูลค่าสูงถึง 3,864 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2572 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในบริบทของอุตสาหกรรมความงาม การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, YouTube และ TikTok ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทในการรีวิวสินค้า ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้จริง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณท์ความงามในอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่าร้อยละ 73 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม (นิตยสารคิด, 2568) นอกจากนี้ Mandala Team (2567) ระบุว่า ผลิตภัณท์สกินแคร์ครองส่วนแบ่งตลาดความงามไทยสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจสกินแคร์เป็นบริบทที่เหมาะสมในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลากหลายแหล่งและมักพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนเชื่อถือข้อมูล ดังนั้น คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sang (2024) ที่พบว่า คุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยทัศนคติดังกล่าวถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงการยอมรับ ความเชื่อมั่น และความรู้สึของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์

แม้แนวโน้มดังกล่าวจะสะท้อนถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาด แต่การศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อ หรือการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า มากกว่าการทำความเข้าใจพื้นฐานสำคัญอย่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยตรง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับสาร ความเชื่อมั่น และการตอบสนองต่อเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมาก ขณะเดียวกัน ในบริบทของผลิตภัณท์สกินแคร์ อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทในการรีวิวสินค้าและถ่ายทอดประสบการณ์การใช้จริง เนื่องจากสกินแคร์เป็นผลิตภัณท์ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาในบริบทผลิตภัณท์สกินแคร์จึงเป็นประเด็นที่สามารถต่อยอดเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณท์สกินแคร์ เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านอิน

ฟลูเอนเซอร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ซึ่งได้แก่คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดองค์ความรู้และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ Nurittamont (2017) อธิบายว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นการที่แบรนด์ร่วมมือกับบุคคลผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา รีวิว หรือแนะนำสินค้าและบริการ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นการพัฒนาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค (Solomon, 2009, อ้างถึงใน Santiago et al., 2020)

เมื่อพิจารณาถึงผู้ส่งสารในกระบวนการดังกล่าว Lee et al. (2024) อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์หมายถึงบุคคลทั่วไปที่สร้างชื่อเสียงด้วยตนเองผ่านการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและสามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ลักษณะดังกล่าวทำให้อินฟลูเอนเซอร์แตกต่างจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงจากสื่อกระแสหลักมาก่อน ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับดารา ได้แก่ ที่มาของชื่อเสียง ลักษณะความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร โดยอินฟลูเอนเซอร์มักได้รับความเชื่อถือจากภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ใช้งานจริง ความใกล้ชิด และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในขณะที่ดารามักอาศัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นหลัก (Kaabachi et al., 2021)

ในด้านบทบาททางการตลาด Tsarashafa and Qastharin (2021) กล่าวว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นการขยายรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากให้มีขนาดใหญ่ขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนผู้ติดตามให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีผ่านความน่าเชื่อถือที่อิน

พลูเอนเซอร์สร้างขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ มักให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่ดูเป็นธรรมชาติ จริงใจ และน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอเนื้อหา รีวิว หรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น หรือ User-generated content (UGC) ได้อย่างเสรี (Kaplan & Haenlein, 2010) ในทำนองเดียวกัน Mu (2023) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ใช้งาน ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร สามารถ สร้าง เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างกันในลักษณะเครือข่ายทางสังคม โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับข้อมูลทางเดียว แต่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

จากนิยามดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่สามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ (2) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารสองทาง เช่น การแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก และการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ใช้ (3) ความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่รวมของผู้ใช้งานจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้งาน จึงทำให้เกิดเครือข่ายเฉพาะกลุ่มที่หลากหลาย และ (4) ความเป็นปัจจุบันและการตอบสนองแบบทันที ซึ่งช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

เมื่อพิจารณาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ Motive Influencer (2568) ระบุว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่แบรนด์นิยมใช้ในการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 58.9 รองลงมา ได้แก่ Instagram ร้อยละ 35.2 YouTube ร้อยละ 29.7 Facebook ร้อยละ 20.8 และ X หรือ Twitter ร้อยละ 5.5 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการใช้งาน รูปแบบเนื้อหา และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเลือกใช้แพลตฟอร์มในการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

จากแนวคิดและข้อมูลข้างต้น สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้ทั่วไปและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากขึ้นผ่านการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก และการแบ่งปันเนื้อหา อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และอยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้นมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจ โดยอธิบายว่าผู้รับสารมีแนวโน้มยอมรับข้อมูลจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่ง

สารที่ไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ อิทธิพลดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อบุคคลผู้ส่งสาร (Hovland and Weiss, 1951) ต่อมา Hovland, Janis, and Kelley (1953) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วย 2 ด้านหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งมีบทบาทต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ และส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายหลัง Ohanian (1990) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าว โดยเสนอว่า ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทำให้แนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ

ในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพและคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ผู้บริโภครับรู้และใช้ในการประเมินความคิดเห็น ทัศนคติ และข้อมูลจากผู้ส่งสาร (Coutinho et al., 2023) เมื่อนำทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาประยุกต์ใช้กับบริบทดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ สไตล์ และภาพลักษณ์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้ติดตาม (Erdogan, 1999) ความน่าไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Friedman, Santeramo, and Traina, 1978) ส่วนความเชี่ยวชาญ หมายถึง การรับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ (Maganò et al., 2022)

งานวิจัยของ Sang (2024) อธิบายว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยความน่าดึงดูดใจไม่ได้หมายถึงเพียงรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ที่สร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่ความน่าไว้วางใจสะท้อนถึงความจริงใจ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวก ส่วนความเชี่ยวชาญหมายถึงการรับรู้ถึงความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเฉพาะด้านของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal et al. (2023) ที่ระบุว่า ความน่าไว้วางใจเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และความซื่อตรงของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับระดับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากตัวอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนความน่าดึงดูดใจครอบคลุมทั้งรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ สไตล์ และความน่าชื่นชอบ ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 3 ด้านนี้ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Attitudes toward Influencer)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณาในโอกาสของการรับชมนั้น ๆ (Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโน้มน้าวใจ คือ ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลผู้มีอิทธิพลที่กำลังสื่อสาร (Iqbal et al., 2023) ทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากการรับรู้คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ในมิติต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับข้อมูลจากแหล่งสารของผู้บริโภค (Tsarashafa and Qastharin, 2021)

นอกจากนี้ Magano et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ทักษะคิดต่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยลดความลังเลหรือความไม่มั่นใจในกระบวนการตัดสินใจได้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีความรู้ในเรื่องที่น่าเสนอ ผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจ รู้สึกคุ้นเคย และเปิดรับข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น การรับรู้ดังกล่าวจึงมีส่วนในการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์

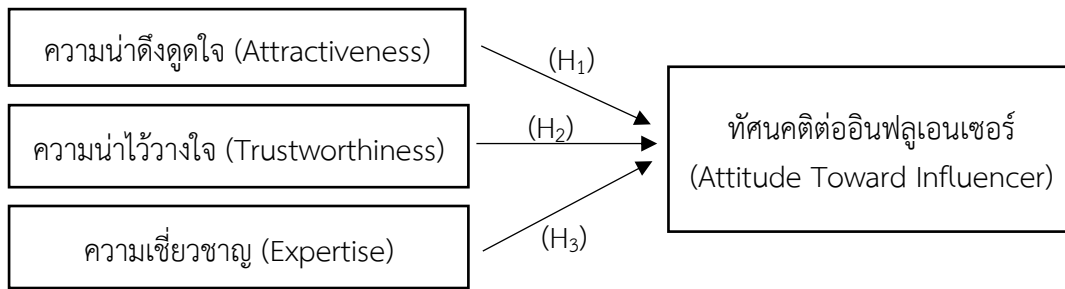
ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดกรอบความคิดโดยมุ่งอธิบายทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ทั้งในด้านความรู้สึก ความเชื่อ และการยอมรับข้อมูล โดยทัศนคติดังกล่าวเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ กล่าวได้ว่า ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคไปสู่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นผลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ หรือการรับรู้ต่อแบรนด์ มากกว่าการศึกษาทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยตรง อีกทั้งเมื่อพิจารณางานวิจัยในบริบทของภูมิภาคอาเซียน พบว่างานวิจัยจำนวนมากยังจำกัดอยู่ในบริบทของอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน เช่น แฟชั่น (Tsarashafa and Qastharin, 2021) และภาคบริการทางการเงินและธนาคาร (Sang, 2024)

ขณะที่การศึกษาของอภิษฎา ศรีเทวฤทธิ์ และนภาพรณ ตันติเวชกุล (2567) เป็นการศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าไว้วางใจและความน่าดึงดูดใจล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวยังคงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มความงามที่อยู่บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุมการอธิบายทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจของผลิตภัณฑ์ความงามที่เฉพาะเจาะจงอย่างเช่นสกินแคร์ซึ่งมีตลาดผู้บริโภคที่มีมูลค่าสูงมากในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาช่องว่างการวิจัยดังกล่าว โดยเลือกใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจได้อย่างชัดเจนว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ทั้งในด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินและการเกิดทัศนคติของผู้รับสารในบริบทของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในประเทศไทย และสนับสนุนการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดโดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมไม่น้อยกว่า 400 ชุด เพื่อให้มั่นใจว่าภายหลังการคัดกรองข้อมูลแล้ว จะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ไม่น้อยกว่า 385 ชุด

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, Line และ X (Twitter) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าดึงดูดใจ เช่น ฉันทชอบมองหาผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีใบหน้าสวยและผิวเรียบเนียน มีความสง่างาม และมีสไตล์หรูหรา ด้าน

ความน่าไว้วางใจ เช่น ฉันรู้สึกว่าคุณฟลูเอนเซอร์พูดความจริง เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ และเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และด้านความเชี่ยวชาญ เช่น อินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ อินฟลูเอนเซอร์มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และ (4) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์รับรองมีความคุ้มค่า การซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้เป็นสิ่งที่ดี และฉันมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ที่มีต่อทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

ตารางที่ 1

แสดงผลการทดสอบ Reliability Statistics ด้วยวิธี Cronbach's Alpha ของแต่ละข้อคำถามในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha (α)
ความน่าดึงดูดใจ	4	0.902
ความน่าไว้วางใจ	4	0.966
ความเชี่ยวชาญ	5	0.959
ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	4	0.880

จากตารางที่ 1 พบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง โดยค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.880-0.966 ซึ่งมากกว่า 0.70 ทุกด้าน จึงสามารถกล่าวได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุด ($\alpha = 0.966$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\alpha = 0.959$) ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\alpha = 0.902$) และด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีค่าความเชื่อมั่นต่ำที่สุด ($\alpha = 0.880$)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2

จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	100	25.00
หญิง	259	64.75
LGBTQ+	41	10.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18 - 20 ปี	25	6.25
21 - 30 ปี	196	49.00
31 - 40 ปี	128	32.00
41 - 50 ปี	36	9.00
51 - 60 ปี	12	3.00
มากกว่า 60 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	303	75.75
ปริญญาโท	58	14.50
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	30	7.50
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	12.75
15,001 - 30,000 บาท	142	35.50
30,001 - 45,000 บาท	129	32.25
45,001 - 60,000 บาท	44	11.00
60,001 ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.75 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 25.00 และ LGBTQ+ ร้อยละ 10.25 ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 32.00 และ 41-50 ปี ร้อยละ 9.00 ด้าน

การศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.75 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 14.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.25 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.25 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.75 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 30,001–45,000 บาท ร้อยละ 32.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าดึงดูดใจ	3.48	0.93	เห็นด้วย
ความน่าไว้วางใจ	3.53	0.95	เห็นด้วย
ความเชี่ยวชาญ	3.82	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นถูกประเมินโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย, ระดับ 3 หมายถึง ไม่แตกต่าง, ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านพบว่า คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด (S.D. = 0.82) สะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ได้ชัดเจนที่สุด อีกทั้งยังมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.95) และ คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.93) ซึ่งแม้จะอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเช่นกัน แต่การที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสองด้านนี้สูงกว่าด้านความเชี่ยวชาญเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าไว้วางใจและความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างและหลากหลายกว่าเมื่อเทียบกับด้านความเชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	B	β	t-value	p-value
ความน่าดึงดูดใจ	.297	.354	9.502	.000*
ความน่าไว้วางใจ	.281	.342	7.497	.000*
ความเชี่ยวชาญ	.231	.242	5.578	.000*
R = .803, R ² = .644, Adjusted R ² = .642, F = 239.120, p < .001				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 239.120, p < .001$) โดยมีค่า $R = .803, R^2 = .644$ และ Adjusted $R^2 = .642$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ได้ร้อยละ 64.4 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด ($\beta = .354, t = 9.502, p < .001$) รองลงมาคือ ความน่าไว้วางใจ ($\beta = .342, t = 7.497, p < .001$) และ ความเชี่ยวชาญ ($\beta = .242, t = 5.578, p < .001$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ด้านล้วนส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ร่วมกันจากตารางที่ 3 และ 4 จะเห็นได้ว่า แม้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน และให้ค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด รองลงมาคือความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ แต่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลับพบว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด รองลงมาคือความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการรับรู้หรือการประเมินคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในเชิงค่าเฉลี่ยไม่ได้สอดคล้องโดยตรงกับระดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคเสมอไป กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญสูง แต่ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อทัศนคติกลับเป็นความน่าดึงดูดใจ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมักตอบสนองต่อภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความน่าสนใจของผู้ส่งสารได้รวดเร็วกว่าการประเมินด้านความรู้หรือความเชี่ยวชาญเชิงลึก

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ซึ่งผู้บริโภคมักอาศัยข้อมูล รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง จากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือรับชมคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่นำเสนอ รองลงมาคือคุณลักษณะ

ด้านความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญตามลำดับ ในบริบทผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เกิดจากความรู้หรือความเชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้จากตัวอินฟลูเอนเซอร์ด้วย

เมื่อพิจารณาน้ำหนักอิทธิพลของคุณลักษณะทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายได้ว่า ความน่าดึงดูดใจ ($\beta = .354$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าไว้วางใจ ($\beta = .342$) และความเชี่ยวชาญ ($\beta = .242$) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับบริบทของประเทศไทยได้ว่า ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 71.1 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 51 ล้านคน และใช้เวลาเฉลี่ยบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ สูงถึง 2 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2568) จากบริบทดังกล่าว ความน่าดึงดูดใจ ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงรูปร่างหน้าตา แต่ยังรวมถึงบุคลิกภาพ ท่าทางที่มีเสน่ห์ และไลฟ์สไตล์ที่สร้างแรงบันดาลใจ (Iqbal et al., 2023) จึงเป็นปัจจัยแรกที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกรักชื่นชอบจากผู้บริโภคได้ทันที ทำให้ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจมีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด และนำไปสู่การเปิดรับเนื้อหามากกว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญหรือความน่าไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการพิจารณาและประเมินในลำดับถัดมา กล่าวได้ว่าในบริบทการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ของไทย การมีภาพลักษณ์และเสน่ห์ที่ดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างทัศนคติเชิงบวกกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาด้านความน่าดึงดูดใจดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ที่อธิบายว่า ลักษณะภายนอกและบุคลิกภาพของผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sang (2024) ที่ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจหรือมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักชื่นชอบหรือมีทัศนคติในแง่บวกต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal et al. (2023) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจไม่ได้หมายถึงเพียงรูปร่างหน้าตาหรือความสวยงามภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเสน่ห์ ท่าที และพฤติกรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ความน่าไว้วางใจยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำหรือข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและมีความจริงใจ ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ซึ่งทัศนคติเชิงบวกดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และทำให้สารที่สื่อออกมามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อธิบายว่า ความน่าไว้วางใจสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้รับสารต่อความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ งานวิจัยของ Han and Balabanis (2023) ยังพบว่า ความน่าไว้วางใจครอบคลุมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมีคุณธรรม ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ล้วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าว

ใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในข้อมูล และรู้สึกได้ถึงความน่าพึ่งพาและความจริงใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์

ในส่วนของความเชี่ยวชาญ แม้จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ในลำดับรองลงมา แต่ก็ยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้อินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณา ย่อมนำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะยอมรับแนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยความเชี่ยวชาญสะท้อนถึงความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ส่งสารในเรื่องที่สื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารต่อความน่าเชื่อถือของสารดังกล่าว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magano et al. (2022) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มากเท่าใด ก็ยิ่งเกิดการตอบสนองในทางที่ดีต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ความเชี่ยวชาญจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ให้เกิดประสิทธิผลในธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจเป็นลำดับแรก ทั้งในด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และลักษณะการนำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสริมสร้างความรู้สึกชื่นชอบ และเอื้อต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รองลงมา ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจ โดยอินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา อ้างอิงข้อเท็จจริง และสื่อสารด้วยความจริงใจ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์และเกิดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับ อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์ และช่วยเสริมประสิทธิผลของการสื่อสารให้เด่นชัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม โดยควรเลือกบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ รวมถึงสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับบริบทของการใช้งานจริง ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้และความสามารถในเรื่องที่นำเสนอ ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสารและเสริมพลังในการโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการและเอเจนซีในธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการลงทุนด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการพิจารณาเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคจริง มากกว่าการให้ความสำคัญเฉพาะจำนวนผู้ติดตามหรือระดับความนิยมเพียงผิวเผิน แนวทางดังกล่าวจะช่วยทำให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างคุ้มค่า ลดโอกาสของการลงทุนที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และช่วยยกระดับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน หรือผู้บริโภคในพื้นที่และภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์
2. ควรวิเคราะห์ความแตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าช่องทางที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์นั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกันอย่างไร
3. งานวิจัยในอนาคตอาจพัฒนาแนวทางการศึกษาโดยเชื่อมโยงตัวแปรด้านทัศนคติกับผลลัพธ์ทางพฤติกรรมอื่นเพิ่มเติม เช่น การตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ การบอกต่อ หรือความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เห็นกระบวนการอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ตั้งแต่ระดับการรับรู้ไปจนถึงผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยต่อยอดจากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- นิตยสารคิด. (2568, 14 มีนาคม). “อินฟลูเอนเซอร์ x แบรินด์บิวตี้” พลังของคอนเทนต์ที่เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมความงาม. <https://today.line.me/th/v3/article/zNo9qNJ>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568, 5 มีนาคม). รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025. Popticles.com. <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- อภิขญา ศรีเทวฤทธิ์, และนภาพรรณ ตันติเวชกุล. (2567). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์*, 16(2), 256–275. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuoj/article/view/267690>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Dataxet. (2567, 27 ธันวาคม). ยุคทองอินฟลูเอนเซอร์: Niche influencer รุ่ง คอมมูนิตี้อย่างมา. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/influencer>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299.
- Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>

- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Iqbal, A., Aleem, U., Quratualain, S., & Sufyani, M. (2023). Investigating the influence of trust, attractiveness, perceived expertise, and perceived credibility on attitude toward the influencer: The mediating role of attitude toward the influencer and moderating role and perceived risks. *KASBIT Business Journal*, 16(3), 41–60.
- Jakhar, J. (2025). Exploring the impact of social media on consumer behavior: Trends and influences. *Journal of Advanced Management Studies*, 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.36676/jams.v2.i1.37>
- Kaabachi, S., Charfi, A. A., Kpossa, M. R., & Kefi, M. K. (2021). Celebrity endorsement vs influencer endorsement for financial brands: What does Gen-Z think? *Management & Sciences Sociales*, (31), 55–81. <https://doi.org/10.3917/mss.031.0055>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024). Do influencers influence? A meta-analytic comparison of celebrities and social media influencers effects. *Social Media + Society*, 10(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/20563051241269269>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Magano, J., Oliveira, M. A.-Y., Walter, C. E., & Leite, Â. M. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mandala Team. (2567, 3 เมษายน). วิเคราะห์โครงสร้างตลาดเครื่องสำอาง พร้อมอัปเดตเทรนด์ใหม่ล่าสุด. <https://blog.mandalasystem.com/th/cosmetics-market-in-thailand>

- Motive Influence. (2568, 17 มกราคม). ปี 2025 *influencer marketing* จะเป็นยังไง สรุปมาให้แล้ว. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ปี-2025-influencer-marketingจะเป็นยังไง-สรุปมาให้แล้ว/750>
- Mu, J. (2023). The impact of social media marketing on consumers' purchasing intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 10(3).
- NeuMerlin Group. (ม.ป.ป.). *Influencer marketing คืออะไร มีกี่ประเภท พร้อมข้อดีต่อแบรนด์*. NeuMerlin Group. <https://www.neumerlingroup.com/story/influencer-marketing>
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the role of technology acceptance influence on internet banking intention: An empirical study in consumer of commercial bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* 19: 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sang, N. M. (2024). Leveraging influencer marketing for banks: An empirical study on young consumers in Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(1), 172–184. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.15](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.15)
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram: Impact of perceptions and online trust on purchase intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105–117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
- Tsarashafa, T. A., & Qastharin, A. R. (2021). How fashion influencer contributes to consumers' purchase intention of university student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 209–227. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39015>

ห้องนำเสนอที่ 5

บริหารธุรกิจ (3)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง

Work Motivation Affecting Core Competencies of Civil Servants at the Central Office of Exercise Department

พัชญา ขาวทอง Patchaya Khaowthong¹

ณติกา ไชยานุพงศ์ Natika Chaiyanupong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและระดับสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสมรรถนะหลักได้ร้อยละ 51.50 ($R^2 = 0.515$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน และความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ได้แก่ การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ค่าจ้างและผลตอบแทน ความมั่นคงในงาน นโยบายการบริหารขององค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่พบว่ามีผลต่อสมรรถนะหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สมรรถนะหลัก ข้าราชการกรมสรรพสามิต

Abstract

This study aimed to analyze the influence of work motivation on the core competencies of civil servants at Central Office of Exercise Department. A quantitative research approach using a questionnaire as the main data collection instrument. The sample consisted of 250 civil servants working at the Central Office of Exercise Department. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that the

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521036@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: natika.c@psu.ac.th

overall levels of work motivation and core competencies of civil servants at the Central Office of Exercise Department were at the highest level. The results of multiple regression analysis revealed that work motivation significantly influenced core competencies, explaining 51.50 percent of the variance ($R^2 = 0.515$) at the 0.05 significance level. Among the motivational factors, work achievement and workplace relationships significantly affected core competencies. However, other motivational factors, including recognition, job characteristics, responsibility, career advancement, compensation and benefits, job security, organizational policies, and working environment were not found to have a statistically significant effect on core competencies.

Keywords: Work Motivation, Core Competencies, Civil Servants

บทนำ

ประเทศไทยมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตลอดจนก้าวสู่สถานะประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรม ภายใต้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งระบบราชการถือเป็นเสาหลักสำคัญในการสนับสนุน การขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการปฏิรูประบบราชการให้มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย ข้าราชการซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลจึงต้องเสริมสร้างทักษะและพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสร้างคุณค่าต่อประชาชนอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2560)

การขับเคลื่อนระบบราชการสู่ระบบราชการ 4.0 ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยมีประเด็นการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มุ่งให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาขีดสมรรถนะของข้าราชการให้มีความรู้ความสามารถ มีการพัฒนาสมรรถนะด้านต่าง ๆ เพื่อให้ข้าราชการมีความพร้อมเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนระบบราชการ สนับสนุนให้ข้าราชการมีหน้าที่ในการพัฒนาตนเองตามขีดสมรรถนะที่กำหนด พัฒนาคณารุ่นใหม่ที่มีขีดสมรรถนะสูงเพื่อไปสู่จุดหมายในการขับเคลื่อนพัฒนาระบบราชการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนกำหนดสมรรถนะหลักเป็นมาตรฐานสำหรับพัฒนากำลังคนในระบบราชการ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบริหารจัดการบุคลากรได้อย่างเป็นระบบ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2553) ซึ่งสมรรถนะเป็นปัจจัยช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อส่งผลไปสู่การพัฒนาองค์การ ซึ่งองค์การต่าง ๆ พยายามดึงเอาสมรรถนะของบุคลากรออกมาใช้ให้มากที่สุด (เกษรา โชติช่วง, 2554 อ้างถึงใน อีระพล เจริญสุข, 2564)

สมรรถนะหลัก (Core Competencies) เป็นความสามารถพื้นฐานที่บุคลากรทุกคนภายในองค์การควรมี เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ในทุกบทบาท สมรรถนะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร และช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงาน ด้วยความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์ประกอบหลักของสมรรถนะที่สำคัญในองค์การ ประกอบด้วย

การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้อง ชอบธรรมและจริยธรรม การทำงานเป็นทีม การพัฒนาสมรรถนะหลักจึงมีบทบาทสำคัญในการ สร้างเสริมให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพและตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์การ ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งและสร้างรากฐานแห่งความสำเร็จ ในระยะยาวขององค์การ ได้อย่างมั่นคง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551 อ้างถึงใน พรหมภา สุรินทร์คำ, 2566) ทั้งนี้ปัจจัยที่จะตัดสินอนาคตขององค์การ ไม่ใช่สินค้าและบริการแต่จะเป็นสมรรถนะ ขององค์การ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขีดความสามารถของบุคคลโดยตรง เพราะถ้าบุคลากรในองค์การ มีสมรรถนะที่ดีแล้ว จะทำให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ประสิทธิผล ที่องค์การต้องการ (อุไรลักษณ์ ปุ่มเป้า, 2565)

กลไกการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรภาครัฐ เป็นหนึ่งในกลไกที่จะขับเคลื่อนการพัฒนาระบบ ราชการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะส่งเสริมบุคลากรให้เรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และภาครัฐ สามารถดึงดูด รักษา และนำศักยภาพของกำลังคนภาครัฐมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2566) การสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม จำเป็นต้องเข้าใจกลไก การสร้างแรงจูงใจ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการพัฒนาและทำงานอย่างเต็มศักยภาพ จึงกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน คิดหาวิธีการนำความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานได้ มากที่สุด แม้จะเกิดอุปสรรคในการทำงาน หรือเมื่อทำงานประสบผลสำเร็จ ก็มักจะหาวิธีปรับปรุงพัฒนา งานให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ และบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง เมื่อพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ใด ๆ หากไม่ประสบผลสำเร็จ ก็มักจะพยายามหาข้อผิดพลาด และพัฒนาให้ดีขึ้น (สาวิตรี รอยยิ้มและคณะ, 2560) โดยแรงจูงใจในการทำงานออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ที่กล่าวถึง ความสำเร็จ การยอมรับ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้าในงาน และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ที่กล่าวถึง ค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน นโยบายการบริหารงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Frederick Herzberg, 1959) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริหารไม่เพียงแต่ต้องจัดการกับปัจจัยค้ำจุนให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างแรงจูงใจผ่านปัจจัยจูงใจเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งมีความสำคัญในการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศ เป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในฐานะหน่วยงานจัดเก็บรายได้ อันดับสองของประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง, 2567) มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีเพื่อเป็น รายได้ของรัฐและนำมาพัฒนาประเทศ โดยเก็บจากสินค้าและบริการที่มีเหตุผลความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมถึงดำเนินการตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต โดยมี เป้าประสงค์คือขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยภาษีสรรพสามิต มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล สร้างมาตรฐานสากล เดินหน้าประเทศไทยสู่ความยั่งยืน

ประเด็นยุทธศาสตร์ในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่กรมสรรพสามิตให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และการพัฒนาคุณภาพชีวิต จะเห็นได้ว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งแรกที่ กรมสรรพสามิตให้ความสำคัญ ซึ่งแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569) ของกรมสรรพสามิต ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ จากแบบสัมภาษณ์

ผู้บริหารระดับสูง และผลสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมสรรพสามิต นำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยมุ่งสร้างบุคลากรที่มีสมรรถนะสูง เป็นมืออาชีพ (กรมสรรพสามิต, 2564) อย่างไรก็ตาม ในปีงบประมาณ 2567 กรมสรรพสามิตมีกำลังคุณภาพเพียง 0.99% ของจำนวนข้าราชการทั้งหมด (31 คน จาก 3,137 คน) ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยมาก เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการกำหนดปัจจัยจูงใจเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มกำลังคนคุณภาพ (กรมสรรพสามิต, 2567) การสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคลากร มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีม และการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน บุคลากรมีความตั้งใจและพยายามทำงานอย่างเต็มที่ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการทำงานคือแรงจูงใจ บุคลากรที่มีแรงจูงใจจะมีแนวโน้มในการเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้การบริหารจัดการภาษีสรรพสามิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม ช่วยให้รัฐมีรายได้จากภาษีเพียงพอ สามารถดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ทั้งในด้านสาธารณูปโภค การศึกษา สาธารณสุข รวมถึงด้านอื่น ๆ (ปิโยรส หงส์ทอง, 2566) ทั้งนี้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการองค์การ เพื่อที่จะนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และประสบความสำเร็จในที่สุด หากองค์การมีแรงจูงใจที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรได้ องค์การนั้นจะมีแนวโน้มในการบริหารจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะยินดีทำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถหากแรงจูงใจได้รับการตอบสนอง ซึ่งแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (1959) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ (ภูริกันต์ สองสี, 2563) และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์การ โดยผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากสมรรถนะและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้บุคลากรนำสมรรถนะและความสามารถที่มีมาใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ สมรรถนะจึงเป็นพื้นฐานความรู้ ทักษะ และลักษณะนิสัยที่ฝังลึกในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะที่แรงจูงใจช่วยเสริมสร้างความมุ่งมั่นและความตั้งใจในการนำสมรรถนะเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ (Benedictus Kristo Wijayanto et al., 2021)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะข้าราชการของกรมสรรพสามิต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต โดยมีกรณีศึกษาจากกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย มาตรการ และแนวทางปฏิบัติที่ส่งผลต่อทั้งองค์การ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีสองปัจจัย Frederick Herzberg (1959) และสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต โดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ไດบ้างที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม การทำงานเป็นทีม ผลการวิจัยนี้จะเป็แนวทางในการเสริมสร้าง

แรงจูงใจให้กับข้าราชการกรมสรรพสามิตในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น เป็นกุญแจสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

อรรถกฤษณ์ แสงไชย (2563) อธิบายว่า แรงจูงใจ คือ พลังขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นหรือการกระทำเชิงพฤติกรรมที่ต้องการในการปฏิบัติงานและการเข้าร่วมกิจกรรมหลากหลาย เพื่อส่งเสริมศักยภาพและความชำนาญของบุคคลให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ อูไรลักษณ์ ปุ่มเป้า (2565) ที่มองว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นแรงผลักดันภายในบุคคลที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีความตั้งใจและความพึงพอใจในการทำงาน รวมถึงความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และประสบผลสำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างเต็มที่ ในขณะที่ บีโธรส หงส์ทอง (2566) และ พรหมภา สุรินทร์คำ (2566) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ บีโธรส หงส์ทอง (2566) มองว่าแรงจูงใจในการทำงานเป็นกระบวนการที่ถูกกระตุ้นหรือผลักดันจากปัจจัยเร้าทั้งภายในและภายนอกของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนพรหมภา สุรินทร์คำ (2566) ได้ระบุเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจ ความภูมิใจในความสำเร็จ และความท้าทายของงาน ในขณะที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การได้รับรางวัล การยอมรับ และโอกาสในการเติบโตทางอาชีพ โดยแรงจูงใจที่มีประสิทธิผลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดอัตราการลาออกของบุคลากร และสร้างความรู้สึกรับรู้กับการ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากพลังขับเคลื่อนทั้งภายในและภายนอกบุคคล ที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ ความมุ่งมั่น และพฤติกรรมการทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในระดับบุคคลและองค์การ

2. ความสำคัญของแรงจูงใจ

รัชนิดา ไสยรส และสิทธิพร สุนทร (2561) กล่าวว่า แรงจูงใจช่วยให้บุคลากรในองค์การปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับทวีพร อินทร (2564) ซึ่งได้กล่าวว่า แรงจูงใจมีส่วนสำคัญต่อการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งช่วยผลักดันให้บุคคลนำความสามารถและทักษะที่มีอยู่มาใช้ในการทำงานได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ วลัยทิพย์ เทวบิน (2567) ยังกล่าวว่า แรงจูงใจเปรียบเสมือนแรงขับที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล ช่วยขับเคลื่อนพลังในการทำงานให้มุ่งไปสู่ผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการกระตุ้นและผลักดันให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ โดยช่วยให้บุคคลนำความรู้ ความสามารถ และทักษะที่มีอยู่มาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแรงขับภายในที่ส่งเสริมให้บุคลากรมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จของงานและเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two-Factor Theory)

Herzberg (1959 อ้างถึงใน บุญชัย มูลธำ, 2556) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นที่รู้จักในหลายชื่อ เช่น Motivation-Maintenance Theory หรือ Motivation-Hygiene Theory และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงการบริหารจัดการ โดยทฤษฎีนี้เกิดจากการศึกษาทัศนคติของนักวิศวกรและนักบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อแสวงหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดอัตราการขาดงาน รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในที่ทำงาน ผลการศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจของบุคลากร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรเกิดความสุข ความพอใจ และมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างยั่งยืน

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงาน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในของบุคคล ได้แก่

1. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลสามารถ บรรลุเป้าหมายของงานได้อย่างมีคุณภาพ แก้ไขและป้องกันปัญหาได้ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกรับรู้ความพึงพอใจและภาคภูมิใจในผลลัพธ์ ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ คือ แรงจูงใจ ความพยายาม และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ ทั้งนี้ ความสำเร็จของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามแรงขับเคลื่อนภายในและระดับความพยายาม

2. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการยกย่องหรือชมเชยจากผู้อื่นในด้านความสามารถและผลงาน เป็นการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในคุณค่าและศักยภาพของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจ ความภาคภูมิใจในตนเอง และความพึงพอใจในการทำงาน

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานของงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสำคัญของงาน ความหลากหลายของทักษะ เอกลักษณะของงาน ความเป็นอิสระ และข้อเสนอแนะ งานที่มีลักษณะท้าทายและมีความหมายจะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการทำงาน ความเป็นอิสระในการตัดสินใจเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพงานที่น่าสนใจและสามารถทำได้โดยลำพัง ตั้งแต่ต้นจนจบ ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และการมีจุดมุ่งหมายในงาน

4. ความรับผิดชอบ หมายถึง ภาระหน้าที่และงานที่บุคคลได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตามบทบาทของตนในองค์การ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามขั้นตอน กฎระเบียบ และมาตรฐานที่องค์การกำหนด ระดับของความรับผิดชอบอาจแตกต่างกันตามอำนาจหน้าที่และการกำกับดูแลที่ได้รับ ความรับผิดชอบที่มากขึ้นมักมาพร้อมกับบทบาทการกำกับดูแลที่เพิ่มขึ้น บุคคลมักเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ

5. ความก้าวหน้า หมายถึง การเลื่อนตำแหน่งในสายงานภายในองค์การ ซึ่งมักมาพร้อมกับสถานะที่สูงขึ้น ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น และค่าตอบแทนที่ดีขึ้น รวมถึงการมีโอกาสในการฝึกอบรม พัฒนาทักษะ และเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้ ความก้าวหน้ามักเริ่มจากตำแหน่งเริ่มต้นและเคลื่อนที่ไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นภายในองค์การ

ปัจจัยค่าจูน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่จะ
ค่าจูนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคล
ในองค์การบุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ได้แก่

1. ค่าจ้างและผลตอบแทน หมายถึง สิ่งตอบแทนที่ลูกจ้างได้รับจากการทำงาน ซึ่งรวมถึง
เงินเดือน โบนัส และผลประโยชน์อื่น ๆ มีทั้งในรูปแบบตัวเงินและสวัสดิการที่จับต้องได้ เช่น การแบ่งปัน
กำไร หรือบริการอื่นจากนายจ้าง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ
และทัศนคติของพนักงาน สามารถกำหนดได้ตามชั่วโมงการทำงาน หรือผลการปฏิบัติงาน
ที่ประสบความสำเร็จ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง

2. ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง การมีสถานะการจ้างงานที่ต่อเนื่อง ไม่ถูกเลิกจ้าง
โดยไม่สมัครใจ เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่เชื่อมั่นว่าจะสามารถทำงานในตำแหน่งเดิมได้อย่างยาวนาน
รวมถึงโอกาสในการประกอบอาชีพอย่างยั่งยืนจนถึงวัยเกษียณ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติงาน
และประพฤติตนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามที่องค์กรคาดหวัง เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความมั่นใจ
และความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ

3. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและดำเนินงานภายในองค์การ
ให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์รวมถึงการจัดทำแผนงานที่ชัดเจนเพื่อกำหนดทิศทาง การจัดสรร
ทรัพยากร และการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมกระบวนการวางแผน การกำหนด
วัตถุประสงค์ การประเมินโอกาสและอุปสรรค และการปรับแผนให้ทันสมัย นโยบายที่ดีส่งเสริม
ความพึงพอใจในการทำงาน ตลอดจนเสริมสร้างความมุ่งมั่นของบุคลากรต่อการบรรลุพันธกิจ
ขององค์การ

4. ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ทางกายหรือวาจาที่แสดงถึง
ความเข้าใจ การให้เกียรติ และทัศนคติที่ดีต่อกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และความร่วมมือ
ในการทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดีช่วยส่งเสริมความสุข สุขภาพจิต และความพึงพอใจในงานของบุคลากร
โดยเฉพาะในระดับทีมและองค์การ ความสัมพันธ์ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความห่วงใย ความยุติธรรม
และการเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ หากขาดความสัมพันธ์ที่ดี อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและ
ความต้องการลาออกในระยะยาว

5. สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง เงื่อนไขหรือปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่จับต้องได้ เช่น แสง
อากาศ อุณหภูมิ เครื่องมืออุปกรณ์ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศในที่ทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่าง
เพื่อนร่วมงาน รวมถึงระบบการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และ
ประสิทธิภาพของบุคลากร หากองค์การสามารถจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ย่อมเอื้อต่อการทำงาน
ของพนักงานและความสำเร็จขององค์การในระยะยาว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน พบว่าแรงจูงใจเป็นพลังขับเคลื่อนที่เกิดขึ้น
จากกระบวนการภายในและภายนอกบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ส่งเสริมให้บุคคลมีความ
ตั้งใจ ความมุ่งมั่น และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมศักยภาพและความชำนาญของบุคคล
ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อันนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทั้งในระดับบุคคลและองค์การ สอดคล้องกับ
ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ของ Herzberg (1959) ที่จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ
ในการทำงานออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และปัจจัยค่าจูน (Hygiene
Factors) โดยปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน

การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในการทำงาน และความก้าวหน้าในงาน เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและมุ่งมั่นปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ ในทำนองเดียวกัน ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ค่าจ้างและผลตอบแทน ความมั่นคงในงาน นโยบายการบริหารขององค์กร ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำหน้าที่รักษาระดับความพึงพอใจขั้นพื้นฐานและป้องกันความไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้น แรงจูงใจในการทำงานเป็นกระบวนการที่เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบุคคลที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกัน โดยปัจจัยภายในจะส่งเสริมให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นและพึงพอใจในงานอย่างแท้จริง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกทำหน้าที่เสริมสร้างความมั่นคงและบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยต่างมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ลดอัตราการลาออกของบุคลากร และสร้างความผูกพันกับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

1. ความหมายของสมรรถนะ

ศิริภรณ์ งามรุ่งเรืองกิจ (2551) อธิบายว่า สมรรถนะหมายถึงความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จในระดับสูง ขณะที่ ราชบัณฑิตยสถาน (2552) ให้ความหมายว่า สมรรถนะคือคุณลักษณะหรือความสามารถที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552) ยังได้อธิบายว่า สมรรถนะเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการบูรณาการของความรู้ ทักษะ และความสามารถ ซึ่งส่งผลให้บุคลากรสามารถสร้างผลงานได้อย่างโดดเด่นและมีประสิทธิผลสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ อนุสรณ์ แผ่นทอง (2557) ที่เห็นว่าสมรรถนะคือองค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่ช่วยให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จและบรรลุผลการดำเนินงานที่สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในทำนองเดียวกัน เทพอินทร์ เสนียวงศ์ ณ อยุธยา (2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สมรรถนะประกอบด้วยความรู้ ทักษะ เจตคติ และความชำนาญ ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการปฏิบัติงานและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า สมรรถนะเป็นแนวคิดเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) พฤติกรรม (Behavior) เจตคติ (Attitude) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคลากร และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน

2. ความสำคัญของสมรรถนะ

ศิริภรณ์ งามรุ่งเรืองกิจ (2551) อธิบายว่า สมรรถนะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ใช้ในการสรรหา พัฒนา และประเมินบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร David C. McClelland (อ้างถึงใน จินดารัตน์ โพธิ์นอก, 2561) อธิบายว่า สมรรถนะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำงานที่สำคัญกว่าระดับสติปัญญา เนื่องจากสะท้อนความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในการทำงานจริง สิริวิทย์ ชูเชิด (2565) กล่าวว่า สมรรถนะเป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ทศพร พิษะระ (2566) กล่าวว่า สมรรถนะเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อน

การบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จ
สรุปได้ว่า สมรรถนะ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
และบรรลุเป้าหมาย ไม่เพียงแต่ในระดับบุคคล หากยังครอบคลุมถึงระดับองค์การ สมรรถนะจึงถือเป็น
ปัจจัยที่ช่วยยกระดับความสำเร็จในการทำงานมากกว่าการพิจารณาจากความรู้เพียงอย่างเดียว
อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหา คัดเลือก การพัฒนา
และการประเมินผลบุคลากร นอกจากนี้ การพัฒนาสมรรถนะยังช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์การ
ในหลายมิติ ทั้งด้านความคิดเชิงกลยุทธ์ การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนานวัตกรรม อันนำไปสู่ความสำเร็จ
และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์การ

3. สมรรถนะหลัก

สมรรถนะหลัก ซึ่งเป็นคุณลักษณะร่วมของข้าราชการพลเรือนทั้งระบบ โดยพระราชบัญญัติ
ระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 กำหนดหลักการและแนวทางในการบริหารทรัพยากรบุคคลและ
พัฒนาทรัพยากรบุคคลบนพื้นฐานของสมรรถนะ เพื่อให้กำลังคนของภาคราชการมีประสิทธิภาพ
ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้การดำเนินงาน
ของกรมสรรพสามิตมีประสิทธิภาพ สามารถขับเคลื่อนแผนงานไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้ ทั้งนี้ ระบบ
การบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมสรรพสามิต ตามหลักการพัฒนาข้าราชการตามมาตรา 72
แห่งพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 กำหนดให้ยึดหลักสากลประการหนึ่ง
คือ หลักสมรรถนะ กล่าวคือ การพัฒนาข้าราชการทุกประเภทตำแหน่ง ทุกระดับ จะต้องเน้นการพัฒนา
ที่จะเสริมสร้างสมรรถนะหลัก (กรมสรรพสามิต, 2567) ซึ่งสมรรถนะหลัก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) คือ ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ราชการ
ให้ดีหรือให้เกินมาตรฐานที่มีอยู่ โดยมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเอง
หรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ที่ส่วนราชการกำหนดขึ้น อีกทั้งยังรวมถึงการสร้างสรรค์พัฒนาผลงานหรือ
กระบวนการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ยากและท้าทายชนิดที่อาจไม่เคยมีผู้ใดสามารถกระทำได้มาก่อน

2) บริการที่ดี (Service Mind) คือ ความตั้งใจและความพยายามของข้าราชการในการให้บริการ
ต่อประชาชน ข้าราชการ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การบริการผ่านสื่อออนไลน์ จะทำให้เกิดการ
รับรู้การบริการที่ดี และควบคุมพฤติกรรมได้ดี (กิริติ คชนทวา, 2568)

3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (Expertise) คือ ความสนใจใฝ่รู้ สั่งสมความรู้
ความสามารถของตนในการปฏิบัติหน้าที่ราชการด้วยการศึกษา ค้นคว้า และพัฒนาตนเอง
อย่างต่อเนื่อง จนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับการปฏิบัติราชการ
ให้เกิดผลสัมฤทธิ์

4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม (Integrity) คือ การดำรงตนและ
ประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งตามกฎหมาย คุณธรรม จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ
และจรรยาข้าราชการเพื่อรักษาคำสัตย์ศรีแห่งความเป็นข้าราชการ

5) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) คือ ความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของทีม
หน่วยงาน หรือส่วนราชการ โดยผู้ปฏิบัติมีฐานะเป็นสมาชิก ไม่จำเป็นต้องมีฐานะหัวหน้าทีม รวมทั้ง
ความสามารถในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับสมาชิกในทีม การรักษาความสัมพันธ์ที่ควรกระทำ
สิ่งหนึ่ง คือ การสื่อสารที่คอยให้รายละเอียด เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และเรื่องราวที่สื่อสาร
ต้องน่าเชื่อถือ มีคุณค่า มีประโยชน์ จะเกิดความร่วมมือในการทำงาน (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2568)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ พบว่า สมรรถนะจึงมิได้เป็นเพียงศักยภาพเชิงทฤษฎี หากแต่เป็นความสามารถเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการปฏิบัติงานจริง และมีบทบาทสำคัญ ในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนา และการ ประเมินผลบุคลากร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์การในระยะยาว เมื่อเชื่อมโยงแนวคิด ดังกล่าวเข้ากับกรอบสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต (2552) จะพบว่าสมรรถนะหลักทั้ง 5 ด้าน เป็นการนำแนวคิดเชิงนามธรรมมาประยุกต์ให้เกิดรูปแบบเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนในการ ปฏิบัติงาน กล่าวคือ

การมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นสมรรถนะที่สะท้อนความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน และ ขับเคลื่อนตนเองสู่ความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสมรรถนะเป็นตัวกำหนดผลการปฏิบัติงานที่ เหนือกว่ามาตรฐาน

การบริการที่ดี เป็นการแสดงออกถึงเจตคติและพฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองผู้รับบริการอย่างมี คุณภาพ ซึ่งเป็นการบูรณาการความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการปฏิบัติงาน

การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ เป็นสมรรถนะที่เน้นการพัฒนาความรู้และทักษะอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม เป็นสมรรถนะที่สะท้อนถึงคุณลักษณะด้าน คุณธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการปฏิบัติงานภาครัฐ

การทำงานเป็นทีม เป็นสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการประสานความร่วมมือ การสื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

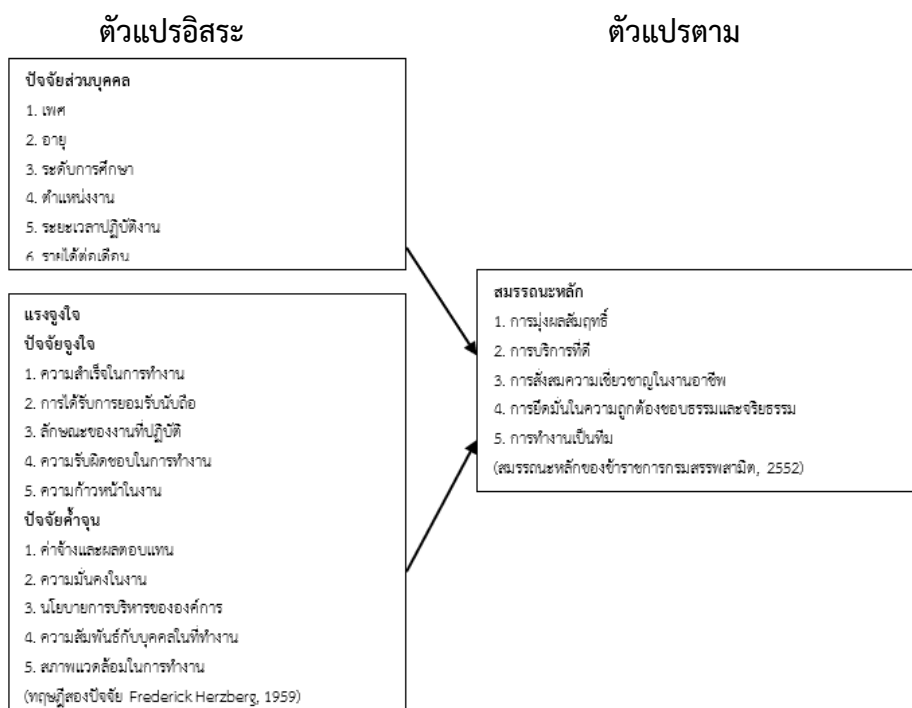
สมรรถนะหลักทั้ง 5 ด้าน เป็นการแปลงองค์ประกอบพื้นฐานของสมรรถนะ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม เจตคติ และคุณลักษณะส่วนบุคคล ให้เป็นแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ในบริบทของการทำงานภาครัฐ ทั้งนี้ สมรรถนะไม่เพียงแต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรในระดับ บุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถขององค์การ สร้างความได้เปรียบ เชิงการบริหาร และสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืนในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุณา สุพงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า สมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความร่วมมือ ร่วมใจและด้านจริยธรรม ขณะเดียวกันปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อสมรรถนะอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทำนองเดียวกัน ฐิริกานต์ สองสี (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับสมรรถนะของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม พบว่า ปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยค้ำจุนมี ความสัมพันธ์กับสมรรถนะการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยส่วน บุคคลบางประการ เช่น สถานภาพสมรส มีผลต่อสมรรถนะของบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีพร อินทร (2564) ที่พบว่าแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมรรถนะของบุคลากรใน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยสมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การ บริการเป็นเลิศและจริยธรรม นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้สมรรถนะเพิ่มขึ้นอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รัฐพล วงศ์โรจน์ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับ สมรรถนะด้านนวัตกรรมของบุคลากร พบว่าแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ

สร้างนวัตกรรม และสภาพแวดล้อมในการทำงานมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะดังกล่าว พรหมภา สุรินทร์คำ (2566) พบว่า สมรรถนะหลักของบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการทำงานเป็นทีม จริยธรรม และการบริการที่ดี ขณะเดียวกันปัจจัยแรงจูงใจบางด้าน เช่น ความสำเร็จในงานและความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ สุวัฒน์ โคตรสมบัติ (2566) ยังพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และกุลธิดา วาหะ (2567) พบว่าแรงจูงใจหลายด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความสำเร็จในงาน การยอมรับนับถือ และลักษณะงาน ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.73 เช่นเดียวกับ วลัยทิพย์ เทวบิน (2567) ที่พบว่าแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครู โดยเฉพาะด้านความสำเร็จในการทำงาน ความก้าวหน้า และการได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์สมรรถนะได้ร้อยละ 82.60

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง จำนวน 250 คน

1. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และดัดแปลงจากเครื่องมือของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 4 สมรรถนะการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

จากนั้นนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (ปิโยรส หงส์ทอง, 2566) ในแต่ละข้อคำถาม หากข้อคำถามใดไม่ผ่านเกณฑ์จะปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มจริง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984 อ้างถึงใน ปิโยรส หงส์ทอง, 2566) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง จำนวน 575 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็นจำนวนรวมอย่างน้อย 250 คน โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google form) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะข้าราชการที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากบทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และสมรรถนะหลัก

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการ กรมสรรพสามิต ส่วนกลาง โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงเส้นและตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์พหุในเบื้องต้น ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีระดับตำแหน่งปฏิบัติการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง

(n=250)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	Y
X ₁	1	0.541**	0.380**	0.451**	0.364**	0.240**	0.355**	0.397**	0.338**	0.309**	0.632**
X ₂	0.541**	1	0.641**	0.597**	0.620**	0.379**	0.481**	0.524**	0.573**	0.381**	0.491**
X ₃	0.380**	0.641**	1	0.647**	0.607**	0.355**	0.451**	0.461**	0.463**	0.347**	0.383**
X ₄	0.451**	0.597**	0.647**	1	0.595**	0.343**	0.580**	0.590**	0.555**	0.436**	0.496**
X ₅	0.364**	0.620**	0.607**	0.595**	1	0.490**	0.590**	0.605**	0.595**	0.545**	0.480**
X ₆	0.240**	0.379**	0.355**	0.343**	0.490**	1	0.534**	0.546**	0.454**	0.565**	0.332**
X ₇	0.355**	0.481**	0.451**	0.580**	0.590**	0.534**	1	0.713**	0.628**	0.563**	0.452**
X ₈	0.397**	0.524**	0.461**	0.590**	0.605**	0.546**	0.713**	1	0.614**	0.543**	0.498**
X ₉	0.338**	0.573**	0.463**	0.555**	0.595**	0.454**	0.628**	0.614**	1	0.606**	0.488**
X ₁₀	0.309**	0.381**	0.347**	0.436**	0.545**	0.565**	0.563**	0.543**	0.606**	1	0.424**
Y	0.632**	0.491**	0.383**	0.496**	0.480**	0.332**	0.452**	0.498**	0.488**	0.424**	1

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยที่

- X₁ คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน
- X₂ คือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ
- X₃ คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ
- X₄ คือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน
- X₅ คือ ด้านความก้าวหน้าในงาน
- X₆ คือ ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน
- X₇ คือ ด้านความมั่นคงในงาน

X₈ คือ ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร

X₉ คือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน

X₁₀ คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.332 – 0.632

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X₁) มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะหลักมากที่สุด โดยมีค่า $r = 0.632$ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร (X₈) มีค่า $r = 0.498$ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน (X₄) มีค่า $r = 0.496$ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X₂) มีค่า $r = 0.491$ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน (X₉) มีค่า $r = 0.488$ ด้านความก้าวหน้าในงาน (X₅) มีค่า $r = 0.480$ ด้านความมั่นคงในงาน (X₇) มีค่า $r = 0.452$ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X₁₀) มีค่า $r = 0.424$ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (X₃) มีค่า $r = 0.383$ และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน (X₆) มีค่า $r = 0.332$ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะหลักของข้าราชการ

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง

(n=250)					
แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.121	0.229		4.887	0.000
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X ₁)	0.482	0.057	0.469	8.491	0.000*
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X ₂)	-0.011	0.047	-0.016	-0.225	0.822
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (X ₃)	-0.030	0.044	-0.047	-0.697	0.487
ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน (X ₄)	0.072	0.054	0.094	1.335	0.183
ด้านความก้าวหน้าในงาน (X ₅)	0.066	0.040	0.116	1.638	0.103
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน (X ₆)	0.002	0.028	0.004	0.061	0.952
ด้านความมั่นคงในงาน (X ₇)	-0.001	0.045	-0.002	-0.026	0.979
ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร (X ₈)	0.065	0.049	0.096	1.315	0.190
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน (X ₉)	0.091	0.043	0.147	2.120	0.035*
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X ₁₀)	0.030	0.036	0.055	0.850	0.396
R square = 0.515 F = 25.429 Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* และ 0.035* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักในด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 10 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลางได้ร้อยละ 51.50 (R square = 0.515) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.121 + 0.482X_1 - 0.011X_2 - 0.030X_3 + 0.072X_4 + 0.066X_5 + 0.002X_6 - 0.001X_7 + 0.065X_8 + 0.091X_9 + 0.030X_{10}$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ได้ร้อยละ 51.50 ($R^2 = 0.515$) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (1959) จะพบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน กล่าวคือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ของงาน มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกของสมรรถนะที่สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำงาน เป็นหนึ่งในปัจจัยจูงใจตามแนวคิดของ Herzberg พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อสมรรถนะหลัก ($B = 0.482$, Sig. = 0.000) สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อบุคลากรสามารถบรรลุเป้าหมายของงานหรือได้รับความสำเร็จจากการปฏิบัติงาน จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ความมุ่งมั่น และแรงผลักดันภายใน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะอย่างยั่งยืน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg ที่ระบุว่า ความสำเร็จในการทำงานเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและกระตุ้นให้บุคลากรแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยทิพย์ เทวบิน (2567) ซึ่งได้ศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครู ในศูนย์การศึกษาพิเศษ สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ กลุ่ม 8 พบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครู นอกจากนี้ กุลธิดา วาหะ (2567) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี พบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรีเช่นกัน

ในขณะเดียวกันด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยค่าจูน (Hygiene Factors) ตามทฤษฎีของ Herzberg ก็พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักอย่างมีนัยสำคัญ ($B = 0.091$, $Sig. = 0.035$) แม้ว่าปัจจัยค่าจูนจะไม่ได้เป็นตัวสร้างแรงจูงใจโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในการป้องกันความไม่พึงพอใจ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่า ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องอาศัยการประสานงานและการทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรสามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ และบรรยากาศการทำงานเชิงบวก ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่เอื้อต่อการพัฒนาสมรรถนะ สอดคล้องกับงานวิจัยของกริกานต์ สองสี (2563) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับสมรรถนะการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ สุวัฒน์ โคตรสมบัติ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อพัฒนาองค์การให้มีคุณภาพ พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานเช่นกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในการทำงาน ความก้าวหน้าในงาน ค่าจ้างและผลตอบแทน ความมั่นคงในงาน นโยบายการบริหารขององค์การ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานโดยรวม แต่ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการแสดงสมรรถนะหลักของข้าราชการในบริบทของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง

โดยสรุป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ดังนั้น หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมโอกาสให้บุคลากรประสบความสำเร็จในการทำงาน เช่น การกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน การยกย่องผลงาน และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความร่วมมือระหว่างบุคลากร เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพและสมรรถนะของบุคลากรให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับสมรรถนะหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มตำแหน่งชำนาญงาน มีระดับสมรรถนะต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในภาพรวม และในด้านการส่งมอบความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม ดังนั้น หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับสมรรถนะของบุคลากรในกลุ่มดังกล่าว แม้ว่าการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล แต่ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ การออกแบบแนวทางการพัฒนาไม่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระตามความต้องการของแต่ละบุคคล เนื่องจากต้องอยู่ภายใต้กรอบนโยบายและระเบียบที่กำหนดไว้

จึงจำเป็นต้องออกแบบการพัฒนาในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานเป็นหลัก โดยอาจปรับใช้แนวทางให้มีความยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ผลการวิจัยยังพบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลางมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมโอกาสให้บุคลากรได้แสดงศักยภาพในการปฏิบัติงาน เช่น การกำหนดเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน การมอบหมายงานที่ท้าทายความสามารถ รวมทั้งการยกย่องชมเชยหรือให้รางวัลแก่ผู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในผลงานและมีแรงจูงใจในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี เช่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม การสื่อสารที่เปิดกว้างระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในหน่วยงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการสนับสนุนกันในการปฏิบัติงาน

หน่วยงานควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายหรือแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยเน้นการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานควบคู่กับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

แม้ว่าแรงจูงใจด้านค่าจ้างและผลตอบแทน จะไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ดังนั้น หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสวัสดิการและผลตอบแทนอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาขวัญกำลังใจของบุคลากรในการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะข้าราชการกรมสรรพสามิต ส่วนกลาง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหน่วยงานสรรพสามิตในส่วนภูมิภาค หรือหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูล

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อสมรรถนะหลักของบุคลากร เช่น ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร หรือความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะของบุคลากรได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลและบริบทของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะของบุคลากรได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต. (2564). *แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล 5 ปี (พ.ศ. 2565–2569)*.

กรมสรรพสามิต.

กรมสรรพสามิต. (2567). *คู่มือความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการ*

- ปฏิบัติงานของข้าราชการในสังกัดกรมสรรพสามิต. กรมสรรพสามิต.
- กุลธิดา วาหะ. (2567). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาภูเก็ต [สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กิริติ คชนทาว. (2568). ปัจจัยการรู้ทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 4(1), 24-51. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/276470>
- จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2561, พฤษภาคม). องค์ความรู้ภาษา-วัฒนธรรม. เดลินิวส์, 24.
- ทศพร พิษะระ. (2566). สมรรถนะกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนแปลง. วารสารวิจัยวิชาการ, 6(3), 341-358. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ทวีพร อินทร. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอหนองปรือ จังหวัดกาญจนบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เทพอินทร เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา. (2561). แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามสมรรถนะหลักของนักวิชาการสาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจังหวัดร้อยเอ็ด [วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธีระพล เจริญสุข. (2564). การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุญชัย มูลธำ. (2556, 13 กรกฎาคม). ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg. <https://jokernum.blogspot.com/2013/07/herzberg.html>
- ปิโยรส หงส์ทอง. (2566). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมสรรพสามิตส่วนกลาง [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พริมรญา สุรินทร์คำ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์สารสนเทศมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภูริกันต์ สองสี. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับสมรรถนะการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. ราชบัณฑิตยสถาน.
- รัชนิดา ไสยรส, และสิทธิพร สุนทร. (2561). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ดเขต 3. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 16(1), 31-40.
- รัฐพล วงศาโรจน์. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐที่ส่งผลให้เกิดสมรรถนะในการสร้างสรรค์นวัตกรรม กรณีศึกษา: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยทิพย์ เทวบิน. (2567). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครู ในศูนย์

- การศึกษาพิเศษ สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ กลุ่ม 8 [การค้นคว้าอิสระปริญญา
ครุศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ศิริภรณ์ งามรุ่งเรืองกิจ. (2551). การนำระบบสมรรถนะมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรของกรม
สรรพสามิต [ภาคินพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2568). บทบาทของสื่อในวิกฤติน้ำท่วม: ถอดบทเรียนรายงานข่าวน้ำท่วมอำเภอ
แม่สาย จังหวัดเชียงราย และพื้นที่ภาคเหนือ ปี 2567. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ
สร้างสรรค์, 4(2), 86-117. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/
view/277443](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/277443)
- สรญา สุพงษ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สาวิตรี ยอยยิ้ม, นลินันธุ์ ดีสวัสดิ์, และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน. (2560). ภาวะผู้นำกับการสร้าง
แรงจูงใจเพื่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(1),
140–153.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2552, 29 กันยายน). มาตรฐานและแนวทางการ
กำหนดความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการพลเรือน
สามัญ (หนังสือเวียน ที่ นร 1008/ว 27). สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน:
คู่มือสมรรถนะหลัก. สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). ระบบราชการไทยในบริบทไทยแลนด์ 4.0.
สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2561). นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลของ
สำนักงาน ก.พ.ร.. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2566, 7 ธันวาคม). แนวทางการพัฒนาบุคลากร
ภาครัฐ พ.ศ. 2566–2570 (ตอนที่ 1 ที่ นร 1200/148). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบ
ราชการ. https://resolution.soc.go.th/PDF_UPLOAD/2567/P_410736_50.pdf
- สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2567, ตุลาคม 30). ผลการจัดเก็บรายได้รัฐบาลสุทธิปีงบประมาณ
2567 (ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567) (ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 112/2567).
กระทรวงการคลัง.
- สิริวดี ชูเชิด. (2565). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ.
วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 12(1), 223–238.
- สุวัฒน์ โคตรสมบัติ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับสมรรถนะการ
ปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพ. วารสารวิชาการกรมสนับสนุนบริการ
สุขภาพ, 19(1), 29–36.
- อรกัญญา แสงไชย. (2563). การศึกษาปัจจัยการจัดการองค์กรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน
ของแรงงานไทยในอุตสาหกรรมการผลิตคอนกรีต [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- อนุสรณ์ แผลทอง. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามสมรรถนะหลักของบุคลากรกรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ [การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อุไรลักษณ์ ปุ่มเป้า. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอปลาปาก จังหวัดนครพนม [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- Wijayanto, B. K., & Riani, A. L. (2021). The Influence of Work Competency and Motivation on Employee Performance. *Society*, 9(1), 83-93.
<https://doi.org/10.33019/society.v9i1.290>

ความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์: กรณีศึกษา บริษัท A

The Influence of Demographic Factors on Organizational Commitment: A Case Study of Company A Co., Ltd.

ปรเมศวร์ ปิยะวงศ์ Porramet Piyawong¹

สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานจำนวน 250 คน ซึ่งประกอบด้วยพนักงานประจำและพนักงานตามสัญญาจ้างที่มีระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาการทำงาน 1–5 ปี ระดับเงินเดือนเฉลี่ย 15,001–30,000 บาท ปฏิบัติงานในตำแหน่งฝ่ายปฏิบัติการ (Technician) และมีลักษณะการจ้างงานเป็นพนักงานประจำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสและลักษณะการจ้างงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ระดับเงินเดือน และตำแหน่งงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยส่วนใหญ่ไม่ใช่ตัวกำหนดหลักของความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์กรควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความมั่นคงในการทำงาน ความเป็นธรรมในองค์กร และการสนับสนุนพนักงานอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการบริหารรูปแบบการจ้างงานให้เกิดความมั่นคงและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ รวมถึงการออกแบบสวัสดิการที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานแต่ละกลุ่ม เพื่อส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและลดอัตราการลาออกในระยะยาว

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ความผูกพัน, การบริหารทรัพยากรมนุษย์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: 6710521017@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: sumana.l@psu.ac.th

Abstract

This research aimed to examine the differences in organizational commitment among employees based on demographic factors. A quantitative research approach was employed, using a questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consisted of 250 employees, including both permanent and contract employees with at least six months of work experience. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA).

The results indicated that most respondents were male, aged 21–30 years, married, holding a bachelor's degree or equivalent, with 1–5 years of work experience, earning an average monthly income of 15,001–30,000 baht, working in operational positions (Technician), and employed as permanent staff. Hypothesis testing revealed that marital status and employment type significantly affected organizational commitment at the 0.05 level, whereas gender, age, education level, work experience, income level, and job position showed no statistically significant differences.

These findings suggest that most demographic characteristics are not key determinants of organizational commitment. The study provides practical implications for human resource management, emphasizing the importance of enhancing job security, organizational fairness, and employee support. Organizations should focus on managing employment types, promoting career development opportunities, and designing appropriate benefit systems to strengthen organizational commitment and reduce employee turnover.

Keywords: Demographic Factors, Organization Commitment, Human Resource Management

บทนำ

ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตและบริการด้านวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลังงานในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และการลงทุนในกิจกรรมด้านพลังงานทั่วโลก รวมถึงข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความต้องการอุปกรณ์และบริการที่มีมาตรฐานสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย(Grandview research, 2023) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวทั้งในด้านเทคโนโลยีและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

สำหรับในประเทศไทยอุตสาหกรรมดังกล่าว มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ ซึ่งในภูมิภาคเอเชียคาดว่าตลาดอุตสาหกรรมการผลิตและบริการด้าน

วิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลังงานจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่เร็วที่สุดตั้งแต่ปี 2024-2030 ส่งผลให้ความต้องการพลังงานเพิ่มขึ้นมีสัดส่วนเกือบ 80% ของการค่าน้ำมันระหว่างประเทศ (Grandview research, 2023) โดยการดำเนินงานต้องอาศัยแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทางและความเชี่ยวชาญสูง ทั้งในด้านวิศวกรรม การปฏิบัติการ และการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนี้ ขึ้นชื่อว่าการทำงานที่ค่อนข้างเข้มข้น ชั่วโมงการทำงานยาวนาน สถานที่ปฏิบัติงานอาจอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในบางช่วง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้พนักงานในอุตสาหกรรมนี้มีความเครียดสูงและเสี่ยงต่อภาวะหมดไฟ ซึ่งนำไปสู่อัตราการลาออกที่สูงเมื่อเทียบกับหลายอุตสาหกรรม (DEEPAK, 2024)

ปัญหาการลาออกของพนักงานยังคงเป็นประเด็นสำคัญในระดับสากล โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าอัตราการลาออกในภาคการผลิตอยู่ในระดับสูง (Alexandra, 2024) และก่อให้เกิดต้นทุนต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการสรรหา การฝึกอบรม และการสูญเสียความรู้ภายในองค์กรกว่าเดิม (PeopleKeep, 2023) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดอัตราการลาออก เสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

บริษัท A เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและบริการทางวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน โดยมีพนักงานทั้งในรูปแบบพนักงานประจำและพนักงานสัญญาจ้าง การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความซับซ้อนในพื้นฐานที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะงานวิจัยในอดีตจะมีการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในหลากหลายบริบท แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในองค์กรภาครัฐ องค์กรบริการ หรืออุตสาหกรรมทั่วไป ขณะที่ยังขาดการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมดังกล่าว ที่มักจะมีลักษณะงานเฉพาะ เช่น สภาพแวดล้อมการทำงานที่ท้าทาย ชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน และการใช้แรงงานทักษะเฉพาะทาง

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวม แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มพนักงานที่มีลักษณะการจ้างงานแตกต่างกัน เช่น พนักงานประจำและพนักงานสัญญาจ้าง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในอุตสาหกรรมดังกล่าว

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท A ศึกษาจากกลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กร และนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร จะช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและสนับสนุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

ศึกษาความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับรายได้ ตำแหน่งงาน และลักษณะการจ้างงาน กรณีศึกษาบริษัท A

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ใช้ในการจำแนกความแตกต่างของบุคลากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และระยะเวลาการทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความหลากหลายของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ทักษะ และความรู้ในการทำงานของบุคลากรแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mokahr, 2025) ซึ่ง ศิริวรรณ และคณะ (2538) ระบุว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งกลุ่มบุคลากร เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจที่ต่างกัน

ความสำคัญของปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจความหลากหลายของบุคลากร และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีความสำคัญหลายประการ อาทิ ช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของบุคลากรในองค์กร ทั้งด้านแรงจูงใจ ความต้องการ และพฤติกรรมในการทำงาน ช่วยอธิบายความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานแต่ละกลุ่ม และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ เช่น การกำหนดค่าตอบแทน การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม (สุธีรา, 2567; ฉันทน์, 2566)

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ตัวแปรพื้นฐานที่ใช้ในการจำแนกความแตกต่างของบุคลากรในองค์กร ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อทัศนคติ ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งอาจทำให้ระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันในบางบริบท
2. อายุ (Age) อายุสะท้อนถึงประสบการณ์และวุฒิภาวะในการทำงาน โดยพนักงานที่มีอายุหรือประสบการณ์มากขึ้นมักมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น
3. สถานภาพ (Status) พนักงานที่มีครอบครัวมักให้ความสำคัญกับความมั่นคงในงานและสวัสดิการ ส่งผลให้มีแนวโน้มเกิดความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น
4. ระดับการศึกษา (Education Level) ระดับการศึกษาสะท้อนถึงความรู้ ความสามารถ และความคาดหวังของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อทัศนคติในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร
5. ระยะเวลาการทำงาน (Duration of Work) พนักงานที่มีอายุงานยาวนานมักมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมองค์กรและเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
6. ระดับรายได้ (Income Level) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจและมีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร
7. ตำแหน่งงาน (Job Position) ตำแหน่งงานสะท้อนระดับความรับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ในองค์กร ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติและความผูกพันของพนักงาน
8. ลักษณะการจ้างงาน (Employment Type) รูปแบบการจ้างงาน เช่น พนักงานประจำหรือพนักงานสัญญาจ้าง อาจส่งผลต่อการรับรู้ความมั่นคงในงานและระดับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความแตกต่างของบุคลากรในองค์กร ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการ และระดับความผูกพันที่มีต่อองค์กรในมิติต่างๆ ซึ่งการทำความเข้าใจลักษณะ

ดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทขององค์กร (พรณอร, 2566; อิทธิพงษ์, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับรายได้ ตำแหน่งงาน และ ลักษณะการจ้างงาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยมุ่งเน้น ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวในบริบทขององค์กรกรณีศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

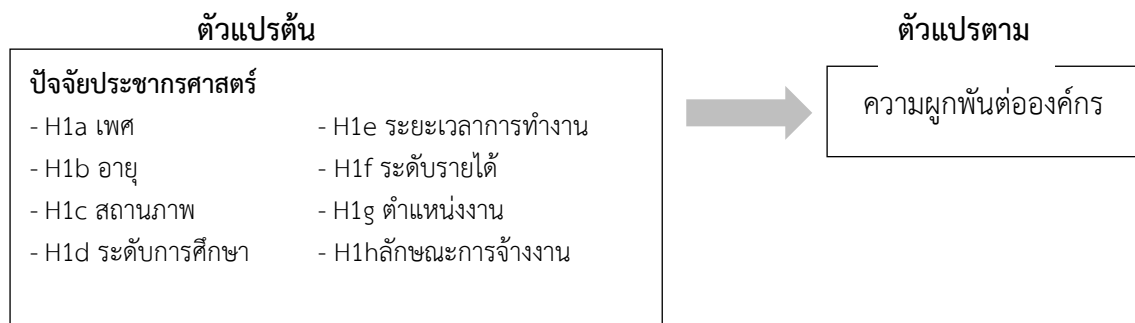
ความผูกพันต่อองค์กร เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความรู้สึกผูกพัน ความจงรักภักดี และความต้องการของพนักงานในการคงอยู่กับองค์กร โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรไว้อย่างหลากหลาย

Mowday, Steers และPorter (1982) อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 ข้อหลัก

1. การยอมรับและเชื่อมั่นในเป้าหมายขององค์กร
2. ความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร
3. ความต้องการคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนถึงความผูกพันในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในลักษณะของความจงรักภักดีและการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ทั้ง 3 องค์ประกอบหลักยังสอดคล้องกับแนวคิดความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจและความต้องการอยู่กับองค์กร ของ Meyer และ Allen (1991) ที่เน้นการอธิบายความผูกพันในมิติทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งขึ้นทั้ง ความผูกพันต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Mowday, Steers และ Porter (1982) เป็นหลักในการอธิบายผลการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความผูกพันในเชิงทัศนคติ สะท้อนถึงการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจทุ่มเท และความต้องการคงอยู่กับองค์กร เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตและวัดผลได้อย่างชัดเจนของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวคิดนี้สามารถอธิบายความผูกพันในลักษณะของความจงรักภักดีและการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดอัตราการลาออกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในระยะยาว



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

- H1a: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H1b: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H1c: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H1d: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H1e: ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H1f: ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H1g: ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H1h: ลักษณะการจ้างงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร (N) ที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานทุกระดับที่ปฏิบัติงานภายใต้บริษัท A จำกัด ซึ่งประกอบด้วยพนักงานประจำและพนักงานตามสัญญาจ้าง ที่มีระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 511 คน

กลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 โดยมีสูตร $n = N / (1 + N e^2) \Rightarrow 511 / (1 + 511 \times (0.05)^2) = 225$ คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 225 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและป้องกันการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 หรือจำนวน 25 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามลักษณะการจ้างงานของพนักงาน ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้สอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเพื่อลดความเอนเอียงของข้อมูลในการวิจัย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายภายในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับรายได้ ตำแหน่งงาน และลักษณะการจ้างงาน และแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งเกณฑ์การยอมรับค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ทดสอบความเชื่อมั่นของด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หากมีค่า

Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามปัจจัยด้านความผูกพัน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.779 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 95.20) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 68.40) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.60) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 99.02) ระยะเวลาการทำงานอยู่ในช่วง 1-5 ปี (ร้อยละ 55.20) มีระดับรายได้ช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 46.40) ตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 79.20) เป็นกำลังหลักในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนี้ ลักษณะการจ้างงานเป็นพนักงานประจำ (ร้อยละ 41.20) รองลงมาคือพนักงานสัญญาจ้างในโครงการ

2. ระดับความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ($\bar{x} = 4.12$, S.D.=0.90) รองลงมาคือความเต็มใจและทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร ($\bar{x} = 4.07$, S.D.=0.92) ความตั้งใจจะทำงานกับองค์กรนี้ต่อไปในระยะยาวแม้องค์กรจะเผชิญความท้าทายในอนาคต ($\bar{x} = 4.04$, S.D.=0.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และพร้อมปฏิบัติตามแนวทางขององค์กร ($\bar{x} = 3.94$, S.D.=1.06) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1

ตารางแสดงการทดสอบเปรียบเทียบประชากรศาสตร์(สถานภาพ) และส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ประชากรศาสตร์		SS	df	MS	T	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.976	1	1.976	2.000	0.046*
	ภายในกลุ่ม	122.374	248	0.493		
	Total	124.350	249			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ T-test พบว่ามีค่า Sig.=0.046* (< 0.05) แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อความผูกพันขององค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

ตารางแสดงการทดสอบเปรียบเทียบประชากรศาสตร์(การจ้างงาน) และส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะการจ้างงาน	ระหว่างกลุ่ม	66.754	2	33.377	143.135	0.000**
	ภายในกลุ่ม	57.597	247	0.233		
	Total	124.350	249			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าพนักงานที่มีลักษณะการจ้างงานแตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 143.135$, $Sig. = 0.000^{**}$) จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 3

ตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะการจ้างงานกับความผูกพันต่อองค์กร (LSD)

ลักษณะการจ้างงาน	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายสัปดาห์			
	พนักงานประจำ	พนักงานตามสัญญาจ้างโครงการ 01	พนักงานตามสัญญาจ้างโครงการ 02	
	$\bar{x}$	4.61	3.35	3.88
พนักงานประจำ	4.61	-	1.262**	0.734**
พนักงานตามสัญญาจ้างโครงการ 01	3.35	-1.262**	-	-0.528**
พนักงานตามสัญญาจ้างโครงการ 02	3.88	-0.734**	0.528**	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานประจำ ($\bar{x} = 4.61$) มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานสัญญาจ้างโครงการ 01 ($\bar{x} = 3.35$) และพนักงานสัญญาจ้างโครงการ 02 ($\bar{x} = 3.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความแตกต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.262 และ 0.734 ตามลำดับ

นอกจากนี้ พนักงานสัญญาจ้างโครงการ 02 มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานสัญญาจ้างโครงการ 01 ($\bar{x} = 3.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความแตกต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

ตารางที่ 4

ตารางแสดงผลสรุปการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ และการส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การวิเคราะห์	T / F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.739	0.248	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.681	0.565	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	T-test	2.000	0.046*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	2.026	0.156	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาการทำงาน	F-test	2.379	0.095	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับเงินเดือน	F-test	1.175	0.320	ปฏิเสธสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	F-test	2.987	0.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
ลักษณะการจ้างงาน	F-test	143.165	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ และการส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาบริษัท A พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสถานภาพและลักษณะการจ้างงานที่พบความแตกต่างส่งผลต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับเงินเดือน และตำแหน่งงาน ไม่พบอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สถานภาพสมรส และ ลักษณะการจ้างงาน ขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับเงินเดือน และตำแหน่งงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศ ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าเพศไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดความผูกพันต่อองค์กรในบริบทของอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) และงานวิจัย อิทธิพงษ์ ชูรักษ์ (2562) และชญาภา วัชรนาศิริกุล และคณะ (2567) ที่พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำหรือไม่มีนัยสำคัญ โดยในบริบทขององค์กรที่ศึกษา ซึ่งมีพนักงานเพศชายเป็นสัดส่วนสูงตามลักษณะของงานด้านวิศวกรรมและงานปฏิบัติการ

อายุ ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ แม้การศึกษาหลายฉบับจะพบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร แต่โดยทั่วไปมักมีขนาดความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Cioca et al., 2021) สำหรับงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง จึงอาจทำให้ความแตกต่างด้านอายุไม่เด่นชัดพอที่จะส่งผลต่อระดับความ

ผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ในบริบทขององค์กรที่ศึกษาพนักงานแต่ละช่วงวัย อาจมีเป้าหมายด้านการทำงานและการพัฒนาตนเองใกล้เคียงกัน

สถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยพนักงานที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่ากลุ่มโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) ในมิติของความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2562), ศรีพงษ์ ชูรักษ์ (2565) ที่พบว่าพนักงานที่มีครอบครัวมักให้ความสำคัญกับความมั่นคงของรายได้และสวัสดิการมากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะคงอยู่กับองค์กรมากกว่า ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าองค์กรควรพัฒนาสวัสดิการที่ตอบสนองต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ควบคู่กับการสร้างโอกาสในการเติบโตสำหรับพนักงานโสดที่มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ อินทรสงเคราะห์ (2563) และชญาภา วังรัตนศิริกุล และคณะ (2567) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวกำหนดความผูกพันต่อองค์กรโดยตรง ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับศึกษาค่อนข้างใกล้เคียงกัน และในบริบทของอุตสาหกรรมการผลิตและบริการด้านวิศวกรรม องค์กรอาจให้ความสำคัญกับทักษะเฉพาะทางและประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่าระดับการศึกษาเพียงอย่างเดียว

ระยะเวลาการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ แม้ งานวิจัยจำนวนหนึ่งจะเสนอว่าพนักงานที่มีอายุงานมากมักมีความผูกพันสูงกว่า (Mowday et al., 1982; สุธีรา จันทรรักษา, 2567; อิทธิพงษ์ อินทยุ, 2562) แต่ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุงาน 6 เดือนถึง 5 ปี ทำให้ระดับความแตกต่างด้านประสบการณ์ในองค์กรอาจยังไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างเชิงสถิติอย่างชัดเจน ผลดังกล่าวจึงสะท้อนว่าองค์กรควรสร้างความผูกพันตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการทำงาน ผ่านการปฐมนิเทศ การพัฒนาทักษะ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม

ระดับเงินเดือน ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีรา จันทรรักษา (2567) และ อิทธิพงษ์ อินทยุ (2562) ที่พบว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะในองค์กรที่มีระบบค่าตอบแทนที่เป็นมาตรฐานและเป็นธรรม และผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเงินเดือนเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถอธิบายความผูกพันของพนักงานได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ลักษณะงานมีความเสี่ยงและต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมสูง ความผูกพันต่อองค์กรอาจได้รับอิทธิพลจากความปลอดภัยในการทำงาน ความเป็นธรรมของระบบค่าตอบแทน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มากกว่าระดับรายได้เชิงตัวเลข

ตำแหน่งงาน ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ อินทรสงเคราะห์ (2563) และ ชญาภา วังรัตนศิริกุล และคณะ (2567) ที่พบว่าตำแหน่งงานไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในองค์กรที่มีโครงสร้างการทำงานแบบทีมและมีระบบการบริหารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากบางงานวิจัยที่พบว่าตำแหน่งงานมีผลต่อความผูกพัน โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้า ซึ่งอาจสะท้อนว่าองค์กรมีระบบการบริหารและมาตรฐาน

การทำงานที่ค่อนข้างสอดคล้องกันในทุกระดับตำแหน่ง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จึงทำให้ประสบการณ์ในการทำงานและการรับรู้ต่อองค์กรมีความคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม สุดท้ายในด้าน **ลักษณะการจ้างงาน** ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dessler (2020), Meyer & Allen (1997), Guest (2004) ที่ชี้ว่าความแตกต่างของรูปแบบการจ้างงานสะท้อนถึงความแตกต่างด้านความมั่นคงในงาน สวัสดิการ โอกาสความก้าวหน้า และการสนับสนุนจากองค์กร โดยพนักงานประจำมักมีแนวโน้มรับรู้ถึงความมั่นคง และมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานสัญญาจ้างหรือพนักงานโครงการ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการลดความรู้สึกไม่มั่นคงของพนักงานสัญญาจ้าง และพัฒนาระบบสวัสดิการและโอกาสความก้าวหน้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นตัวแปรหลักในการอธิบายความผูกพันต่อองค์กร ยกเว้นสถานภาพสมรสและลักษณะการจ้างงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน ทั้งนี้สอดคล้องกับ Cioca et al. (2021) ที่ชี้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มักมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

ดังนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรคือ สถานภาพสมรสและลักษณะการจ้างงาน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบนโยบายทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองต่อความมั่นคงในชีวิตและการทำงานของพนักงาน เช่น การพัฒนาสวัสดิการที่สนับสนุนพนักงานที่มีครอบครัว และการลดความรู้สึกไม่มั่นคงของพนักงานสัญญาจ้างผ่านการสร้างโอกาสความก้าวหน้าและความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารองค์กร: องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสวัสดิการ และการสนับสนุนพนักงานให้เหมาะสมกับลักษณะการจ้างงาน โดยเฉพาะพนักงานสัญญาจ้างโครงการ ซึ่งอาจมีการรับรู้ความมั่นคงในการทำงานต่ำกว่าพนักงานประจำ จึงควรส่งเสริมความชัดเจนของเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ การพัฒนาทักษะ และการสร้างโอกาสในการเติบโตในสายงาน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต: การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภายในองค์กรเดียว ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ อุตสาหกรรมพลังงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความครอบคลุมของข้อค้นพบ และควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ชญาภา วัชรตนาศิริกุล, ศุภกัญญา เกษมสุข, และประนอม คำผา. (2567). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอดงหลวง จังหวัดอุบลราชธานี*.
- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ. (2562). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตจังหวัดภูเก็ต*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธัญนันท์ สุริยะวงศ์. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในองค์กร*. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4883/1/TP%20HOM.004%202566.pdf>
- พรธนอร์ รัชมทุธา. (2566). *คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีนรัตน์ อินทรสงเคราะห์. (2563). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนเอกชน*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีพงษ์ ชูรักษ์. (2565). *The organizational commitment and its relationship with internal marketing, organizational culture, and job satisfaction*. Journal of Positive School Psychology, 6(6), 1803–1822.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุธีรา จันทรรักษา. (2567). *ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- สุธีรา พัทธกิตติภัทร. (2567). *ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิทธิพงษ์ อินทยุ. (2562). *ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานราชการสังกัดกรมศุลกากร (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2019.265>
- Alexandra, P. (2024). *Unpacking employee turnover insights for 2024*. Reward Gateway Blog.
- Cioca, I., Wietrak, E., Barends, E., & Rousseau, D. (2021). *Organisational commitment: An evidence review (Scientific summary)*. Chartered Institute of Personnel and Development. https://www.cipd.org/globalassets/media/knowledge/knowledge-hub/evidence-reviews/organisational-commitment-scientific-summary_tcm18-89566.pdf
- Çoğaltay, N. (2015). *Organizational commitment of teachers: A meta-analysis study for the effect of gender and marital status in Turkey*. Educational Sciences: Theory & Practice, 15(4), 911–924. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1100902.pdf>
- Deepak, R. (2024). *Work-life balance in the oil & gas sector*. LinkedIn Pulse.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.

- Grand View Research. (2023). *Oilfield equipment market size, share & trends analysis report by type (drilling equipment, production equipment, others), by application (onshore, offshore), by region, and segment forecasts, 2024–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/oilfield-equipments-market>
- Guest, D. E. (2004). *Flexible employment contracts, the psychological contract and employee outcomes*. *International Journal of Management Reviews*, 5(1), 1–19.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Moka HR. (2025). *Workforce demographic data and DEI strategies*. <https://www.mokahr.io/myblog/workforce-demographic-analysis-dei-strategies/>
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1982). *Employee–organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press.
- People Keep. (2023). *Employee retention: The real cost of losing an employee*. <https://www.peoplekeep.com/blog/employee-retention-the-real-cost-of-losing-an-employee>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.

บทบาทของการสื่อสารภายในองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานใน อุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง: กรณีศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

The Role of Internal Organizational Communication in Employee Organizational Commitment: A Case Study of a Logistics Company in Hat Yai, Songkhla

ชนาภัทร แสงทอง Chanapat Sengthong¹

ณติกา ไชยานุพงศ์ Natika Chaiyanupong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในระดับหัวหน้างาน และ ระดับปฏิบัติการ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้พบว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีความชัดเจนด้านงานและนโยบาย แต่ยังเป็นแบบทางเดียว ขาดการมีส่วนร่วมและความต่อเนื่องของข้อมูล ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานช่วยเสริมการทำงานเป็นทีม ความไว้วางใจ และความรวดเร็วในการทำงาน แต่มีความเสี่ยงด้านความคลาดเคลื่อนของข้อมูลพนักงานมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติสูง แต่มีข้อจำกัดด้านการแสดงความคิดเห็นโดยรวม การพัฒนาการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วมจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารภายในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร พนักงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

Abstract

This qualitative research aims to examine the role of internal organizational communication in influencing employee organizational commitment within a logistics company located in Hat Yai District, Songkhla Province. Purposive sampling was employed to select key informants, consisting of supervisory and operational-level personnel in the logistics business organization. Data were collected through semi-structured interviews.

The findings reveal that internal organizational communication is clear in terms of tasks and policies; however, it remains largely one-way, lacking employee participation and continuity of information, which affects organizational commitment. Communication

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: milk.chanapat2542@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาสงขลานครินทร์

E-mail: natika.c@psu.ac.th

among coworkers enhances teamwork, trust, and work efficiency, but also poses risks of information distortion. Although employees demonstrate a high level of practical engagement, their opportunities to express opinions are limited. Overall, the development of two-way communication and greater participation would improve organizational effectiveness and strengthen employee commitment in the long term.

Keywords: Internal Organizational Communication, Organizational Commitment, Employees in the Logistics Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้อิทธิพลของบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนี้มีความซับซ้อนและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงการบูรณาการการทำงานระหว่างผู้ให้บริการหลายประเภท ซึ่งมีการเชื่อมโยงกันในลักษณะห่วงโซ่โลจิสติกส์ โดยผู้ว่าจ้างยังคงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและมอบหมายงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้บริบทดังกล่าว การสื่อสารจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่ลูกค้าต้นทาง ทีมขนส่ง ทีมเอกสาร ไปจนถึงลูกค้าปลายทาง ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (เกษราภรณ์ งานสุวรรณฉาย, 2564) อีกทั้งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สินใจ สิริปะเสียด และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2566)

นอกจากบทบาทเชิงกระบวนการแล้ว การสื่อสารยังเป็นพฤติกรรมสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในมิติของการประสานงาน การตัดสินใจ และการบริหารความขัดแย้ง โดยเฉพาะในระดับผู้บริหารและหัวหน้างานที่ต้องใช้การสื่อสารในการวางแผน แนะนำ และสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพจึงช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน เสริมสร้างขวัญกำลังใจ และเพิ่มความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (ภิญญภัทร เศรษฐอุปการ และ อัมพน ท่อนาค, 2566) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ความแม่นยำ และแรงกดดันในการทำงานสูง

ทั้งนี้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์กรในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง พบว่าปัญหาความผิดพลาดด้านการสื่อสารเกิดขึ้นในหลายระดับ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างหัวหน้างานและพนักงานที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารระหว่างฝ่ายดำเนินงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายพิธีการศุลกากรและฝ่ายจัดรถ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายด้านการสื่อสารภายในองค์กร และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม

เมื่อพิจารณาในบริบทพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ที่สำคัญของภาคใต้ จะพบว่ามีบทบาทเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้า ที่เชื่อมโยงการขนส่งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับ Malaysia ผ่านด่านสำคัญอย่าง ด่านศุลกากรสะเดา ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในพื้นที่มีความหนาแน่นและมี

ความซับซ้อนสูง ทั้งในด้านกระบวนการทำงาน การประสานงานระหว่างหลายหน่วยงาน และข้อกำหนดด้านกฎหมายและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้บริบทดังกล่าวและจากข้อมูลขององค์กรในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ประสบกับปัญหาและข้อจำกัดด้านการสื่อสารหลายประการ เช่น ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลระหว่างหน่วยงานของฝ่ายเอกสาร ฝ่ายจัดรถ และฝ่ายศุลกากร ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานหรือความผิดพลาดของเอกสาร นอกจากนี้ลักษณะงานที่ต้องดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าสดหรือสินค้าส่งออก ทำให้พนักงานต้องเผชิญกับแรงกดดันสูง ซึ่งหากการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพจะยิ่งเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาด อีกทั้งองค์กรจำนวนมากยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารแบบลำดับขั้น ทำให้การสื่อสารเป็นแบบทางเดียว ขาดการมีส่วนร่วมจากพนักงานระดับปฏิบัติการ รวมถึงข้อจำกัดด้านความหลากหลายของแรงงาน ทั้งด้านภาษา และพื้นฐานการศึกษา ส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร นอกจากนี้ การพึ่งพาการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผ่านช่องทางส่วนบุคคล แม้จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน แต่ก็เพิ่มความเสี่ยงต่อการตกหล่นของข้อมูลและการตีความที่ไม่ตรงกัน

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยในระดับสากลได้สนับสนุนบทบาทของการสื่อสารต่อความผูกพันของพนักงาน โดยพบว่าการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (Welch & Jackson, 2007) รวมถึงการสื่อสารอย่างเปิดเผยและสม่ำเสมอช่วยให้พนักงานเกิดความรู้สึกมีคุณค่าและความภักดีต่อองค์กร (Ruck & Welch, 2012) ขณะที่ภาวะผู้นำที่ส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ (Men, 2014)

ดังนั้น การศึกษาบทบาทของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ กรณีศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวสะท้อนถึงความซับซ้อนของระบบโลจิสติกส์ในระดับภูมิภาค และมีความหลากหลายของผู้ประกอบการและแรงงาน ซึ่งเอื้อต่อการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์การสื่อสารภายในองค์กร อีกทั้งยังสามารถช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ที่ยังมีข้อจำกัดในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากร และยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรโลจิสติกส์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์กรในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของผู้บริหารและหัวหน้างานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของพนักงาน และสร้างความผูกพันให้แก่พนักงานและองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

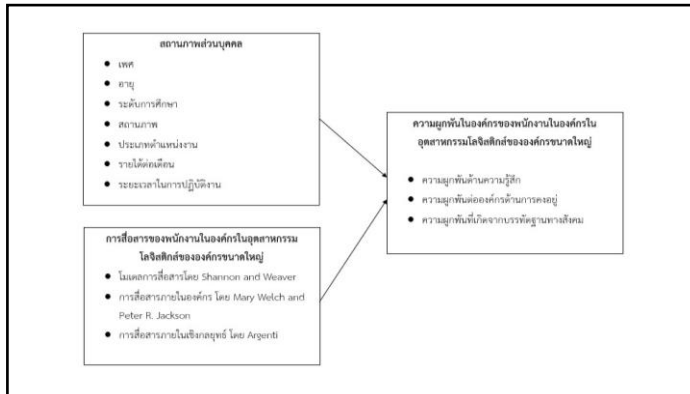
การสื่อสารภายในองค์กรสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิด และทัศนคติระหว่างบุคลากรในทุกระดับขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Welch and Jackson (2007) และแนวคิดอื่นที่มองการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ในเชิงทฤษฎีการสื่อสารองค์กรสามารถอธิบายผ่านโมเดลพื้นฐานของ Shannon and Weaver (1949) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทาง ผู้รับสาร และสัญญาณรบกวน ซึ่งเป็นกรอบในการทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน แนวคิดของ Welch and Jackson (2007) ได้ขยายมุมมองการสื่อสารภายในในเชิงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น การสื่อสารระหว่างหัวหน้าและผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน การสื่อสารในโครงการ และการสื่อสารระดับองค์กร นอกจากนี้ แนวคิดการสื่อสารภายในเชิงกลยุทธ์ของ Argenti (2007) เน้นให้การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้บุคลากรมีส่วนร่วมและเข้าใจทิศทางขององค์กร โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสม่ำเสมอของสาร ความโปร่งใสของข้อมูล และความสอดคล้องกับบริบทของผู้รับสาร รวมถึงการกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง ระยะเวลา และการประเมินผลอย่างชัดเจน

โดยสรุป การสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วม เสริมสร้างความผูกพัน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร

ความผูกพันในองค์กรสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระดับของความเชื่อมั่น การยอมรับในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร รวมถึงความตั้งใจของบุคลากรที่จะคงสถานภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยสะท้อนผ่านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ความภาคภูมิใจ และความเต็มใจในการทุ่มเทเพื่อความสำเร็จขององค์กร (Mowday et al., 1979; Greenberg & Baron, 2008) ในเชิงแนวคิด ความผูกพันสามารถอธิบายผ่านกรอบของ Meyer and Allen (1991) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงต้นทุน และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจที่แตกต่างกันของบุคลากรในการคงอยู่กับองค์กร ขณะที่แนวคิด Organizational Identification ของ Ashforth และ Mael (1989) ชี้ให้เห็นว่าการที่บุคลากรระบุตัวตนกับองค์กรจะส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร และระดับความผูกพันที่สูงขึ้น นอกจากนี้ แนวคิด Psychological Contract ของ Rousseau (1995) อธิบายว่าความผูกพันเกิดจากความคาดหวังร่วมกันระหว่างองค์กรและบุคลากร หากองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้ จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ แรงจูงใจ และความผูกพันที่เพิ่มขึ้นในทางกลับกัน หากเกิดการละเมิดความคาดหวัง จะส่งผลเชิงลบต่อความผูกพันและความตั้งใจในการทำงาน

โดยสรุป ความผูกพันในองค์กรเป็นผลลัพธ์จากปัจจัยทั้งด้านจิตวิทยา สังคม และการบริหารจัดการ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติของตัวบุคคล ลักษณะงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ภาวะผู้นำ และสภาพแวดล้อมองค์กร อันมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความยั่งยืนขององค์กร และการลดอัตราการลาออกของบุคลากร (Aon Hewitt, 2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาจากประสบการณ์และมุมมองของบุคลากรภายในองค์กรผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 12 คน ตามคำแนะนำของ Guest, Bunce & Johnson (2006) ที่กล่าวว่าใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลจะเริ่มอิ่มตัวประมาณที่ 12 และข้อมูลใหม่หลังจากนั้นมีน้อยมาก จากระดับหัวหน้างานและระดับปฏิบัติการในองค์กรอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสอดคล้องกับบริบทเดียวกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิด และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมบันทึกเสียงและถอดเทปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่และรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อค้นหารูปแบบ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญของข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) และการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) รวมถึงการทบทวนโดยผู้เชี่ยวชาญ (Peer Debriefing) โดยกระบวนการวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกอย่างเป็นระบบ และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารและความผูกพันในองค์กรได้อย่างครอบคลุมและมีความถูกต้องเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย

ด้านการสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรมีความชัดเจนในด้านการมอบหมายงานและการถ่ายทอดนโยบาย แต่ยังพบข้อจำกัดในด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และลักษณะการสื่อสารแบบจากบนลงล่าง ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสื่อสารค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านความครบถ้วนและความต่อเนื่องของข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความรู้สึกต่อองค์กร

ด้านการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานในองค์กรโลจิสติกส์มีลักษณะเป็นทั้งจุดแข็งและจุดเสี่ยงไปพร้อมกัน กล่าวคือ แม้จะช่วยให้การดำเนินงานรวดเร็วและเกิดความร่วมมือภายในทีม แต่หากขาดระบบยืนยันข้อมูลและขาดการสื่อสารที่ทั่วถึง ก็อาจนำไปสู่ความผิดพลาดในการทำงานได้ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมยังเป็นปัจจัยแทรกสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของการสื่อสารด้วย

ด้านการสื่อสารในระดับโครงการมีประสิทธิภาพในด้านการดำเนินงานและการทำงานเป็นทีม แต่ยังคงมีความท้าทายในด้านการจัดการข้อมูลและโครงสร้างการสื่อสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการและประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม

ด้านการสื่อสารจากผู้บริหารมีความเข้มแข็งในเชิงโครงสร้าง แต่ยังคงมีความท้าทายในด้านการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและความผูกพันของบุคลากร

ด้านการสื่อสารภายในองค์กรมีความยืดหยุ่นและหลากหลายรูปแบบ แต่ยังขาดความเป็นระบบและการมีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในภาพรวม

ด้านการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานมีจุดเด่นในด้านความรวดเร็วและความร่วมมือ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในด้านความเป็นระบบและความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรควรพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ด้านการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของความผูกพันต่อองค์กรในมิติทางพฤติกรรมและจิตวิทยา

ด้วยควมมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่อยู่ในระดับการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีบทบาทในการดำเนินงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย ส่งผลให้เกิดความร่วมมือและความตั้งใจในการทำงานในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในเชิงความคิดและการตัดสินใจยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กรมีลักษณะเป็นแบบลำดับชั้น (Top-down communication) ซึ่งจำกัดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและรูปแบบการบริหารมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยองค์กรที่มีลักษณะเปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็น และส่งเสริมการมีส่วนร่วม จะสามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในองค์กรได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของการปฏิบัติงานและการมีส่วนร่วมเชิงความคิด ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารของพนักงานในองค์กร

ผลการวิจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กรสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีความชัดเจนในด้านการมอบหมายงาน การกำหนดเป้าหมาย และการถ่ายทอดนโยบาย ส่งผลให้พนักงานเข้าใจบทบาทหน้าที่ได้ดี อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (Top-down) รวมถึงปัญหาความไม่ครบถ้วนและความต่อเนื่องของข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความผูกพันของพนักงาน (Shannon & Weaver, 1949; Graen & Uhl-Bien, 1995)

ทั้งนี้ การสื่อสารส่วนใหญ่ยังเป็นแบบบนลงล่าง (Top-down) สะท้อนอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้น (Hierarchical Culture) ที่ให้ความสำคัญกับสายบังคับบัญชา ส่งผลให้การสื่อสารย้อนกลับจากพนักงานมีข้อจำกัด และลดประสิทธิภาพของการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Geert Hofstede เกี่ยวกับ Power Distance ที่สูง ซึ่งทำให้การแสดงความคิดเห็นของพนักงานลดลง และกระทบต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน พบว่ามีลักษณะเป็นกันเองใกล้ชิด และสนับสนุนการทำงานเป็นทีม ช่วยให้การประสานงานและการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ยังมีความเสี่ยงจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เนื่องจากการสื่อสารที่เน้นความรวดเร็วมากกว่าความละเอียด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Eisenberger et al., 1986; Daft & Lengel, 1986)

ด้านการสื่อสารภายในทีมโครงการมีความชัดเจนและต่อเนื่อง เนื่องจากมีเป้าหมายร่วมกัน จึงเอื้อต่อการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาข้อมูลไม่ทั่วถึงและความคลาดเคลื่อนจากการสื่อสารที่เร่งรีบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการดำเนินงาน (Welch & Jackson, 2007; Shannon & Weaver, 1949)

สำหรับการสื่อสารจากผู้บริหาร พบว่ามีความเป็นระบบและช่วยให้พนักงานรับรู้ทิศทางองค์กรได้ดี แต่ยังคงขาดการเปลี่ยนนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมถึงมีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวและข้อมูลไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจลดประสิทธิภาพในการนำไปใช้จริง (Argenti & Forman, 2002; Welch & Jackson, 2007)

โดยภาพรวม การสื่อสารภายในองค์กรเป็นแบบผสมผสานระหว่างทางการและไม่เป็นทางการ โดยแบบไม่เป็นทางการช่วยเพิ่มความคล่องตัว ขณะที่แบบทางการช่วยกำหนดทิศทาง อย่างไรก็ตาม ระบบยังมีลักษณะลำดับชั้นและการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาการสื่อสารสองทาง การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและความผูกพันในระยะยาว

อธิบายผลภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารของพนักงานในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรโลจิสติกส์ขนาดใหญ่มีบทบาทเชิงซับซ้อนและดำเนินไปในหลายระดับพร้อมกัน ครอบคลุมทั้งการควบคุมงาน การถ่ายทอดนโยบาย การประสานความร่วมมือ และการสร้างความผูกพันของพนักงาน โดยสอดคล้องกับแนวคิดสมัยใหม่ที่มองการสื่อสารเป็นระบบความสัมพันธ์มากกว่าการถ่ายทอดข้อมูลเพียงอย่างเดียว

ประการแรก แม้การสื่อสารด้านการมอบหมายงานและนโยบายจะมีความชัดเจน แต่หากยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียวและการเปิดพื้นที่ให้พนักงานมีส่วนร่วม จะทำให้คุณภาพการสื่อสารในเชิงความสัมพันธ์ยังไม่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด LMX และ Welch และ Jackson ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วม

ประการที่สอง การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในบริบทโลจิสติกส์ เนื่องจากช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการทำงาน อย่างไรก็ตาม หากขาดระบบรองรับ อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลตามแนวคิด Media Richness Theory

ประการที่สาม การสื่อสารภายในมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันของพนักงาน โดยการสื่อสารที่มีคุณภาพช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ขณะที่การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือไม่

ทั่วถึงจะลดทอนความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Meyer และ Allen โดยเฉพาะมิติความผูกพันเชิงอารมณ์

ประการที่สี่ ความมีส่วนร่วมของพนักงานมีลักษณะเด่นในระดับการปฏิบัติงาน แต่ยังมีข้อจำกัดในมิติการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ สะท้อนลักษณะ High Execution but Low Voice Participation ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kahn ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมที่แท้จริงต้องอาศัยความรู้สึกมีคุณค่า ความปลอดภัย และโอกาสในการแสดงความคิดเห็น

สรุปผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมภายในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานมีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมการช่วยเหลือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำงานเป็นทีม ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ลดความโดดเดี่ยว และเสริมสร้างความไว้วางใจ อันนำไปสู่ความผูกพันเชิงอารมณ์ที่สูงขึ้น (Meyer & Allen, 1991)

นอกจากนี้ บรรยากาศการสื่อสารที่เปิดกว้างและสนับสนุนกันยังช่วยสร้างความปลอดภัยทางจิตใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kahn (1990) และ Social Exchange Theory ที่ชี้ว่าการได้รับการสนับสนุนและการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและความผูกพันต่อองค์กร อย่างไรก็ตามหากการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานขาดประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความเครียด ความขัดแย้ง และบรรยากาศการทำงานเชิงลบ ซึ่งส่งผลให้ระดับความผูกพันลดลง

ร่วมเชิงความคิดเห็นและการตัดสินใจยังจำกัด สอดคล้องกับโครงสร้างการสื่อสารแบบบนลงล่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Self-Determination Theory ที่ระบุว่า การขาดความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น (Autonomy) จะลดระดับการมีส่วนร่วมของบุคลากร อีกทั้ง วัฒนธรรมองค์กรและรูปแบบการบริหารมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความมีส่วนร่วม โดยองค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมการสื่อสารสองทางจะช่วยให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมมากขึ้น ในขณะที่องค์กรที่เน้นการสั่งการจะจำกัดการมีส่วนร่วมไว้เพียงระดับการปฏิบัติงาน

จึงสรุปได้ว่าความมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรโลจิสติกส์กรณีศึกษานี้มีลักษณะเป็น High Execution but Limited Voice Participation คือ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานสูง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการมีส่วนร่วมเชิงความคิดเห็น ดังนั้น การพัฒนาระบบการสื่อสารให้เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมมากขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างทั้งความผูกพันและประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

อภิปรายผล ภายใต้กรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมภายในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ความรู้สึกของพนักงานต่อองค์กรไม่ได้เกิดจากนโยบายหรือผู้บริหารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์การทำงานในชีวิตประจำวันกับเพื่อนร่วมงานเป็นสำคัญ นั่นคือ การสื่อสารที่ดี การช่วยเหลือกัน และความไว้วางใจระหว่างเพื่อนร่วมงาน จะทำให้พนักงานรับรู้องค์กรในเชิงบวก ในทางกลับกัน หากการสื่อสารขาดประสิทธิภาพหรือเกิดความขัดแย้ง จะส่งผลให้พนักงานรับรู้บรรยากาศองค์กรในเชิงลบและลดระดับความผูกพันลง ซึ่งสอดคล้องกับ Social Exchange Theory และแนวคิด

Perceived Organizational Support ที่อธิบายว่าประสบการณ์เชิงบวกระหว่างบุคคลจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความผูกพันต่อองค์กร

นอกจากนี้ การสื่อสารที่ีระหว่างเพื่อนร่วมงานยังมีบทบาทเป็นเงื่อนไขทางจิตวิทยา ที่สำคัญ โดยช่วยลดความเครียด สร้างความรู้สึกปลอดภัย และส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kahn ที่เน้นความปลอดภัยทางจิตใจและการยอมรับในที่ทำงานว่าเป็นพื้นฐานของการมีส่วนร่วมและความผูกพัน

ในประเด็นความร่วมมือของพนักงาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พนักงานมีความพร้อมและมีความรับผิดชอบในระดับการปฏิบัติงานสูง แต่ยังมีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมแบบเน้นการลงมือทำมากกว่าการมีเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saks และ Self-Determination Theory ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงต้องประกอบด้วยทั้งการลงมือทำและความรู้สึกมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น

อีกทั้ง วัฒนธรรมองค์กรและรูปแบบการบริหารมีบทบาทสำคัญต่อระดับการมีส่วนร่วม โดยองค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมการสื่อสารหลายทิศทางจะช่วยให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและกล้ามีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Welch และ Jackson ที่มองว่าการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพต้องเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ

การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานและความมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นกลไกสำคัญที่หล่อหลอมความผูกพันต่อองค์กร นั่นคือ การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจและบรรยากาศการทำงานเชิงบวก ขณะที่การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมทั้งในระดับปฏิบัติและเชิงความคิด จะช่วยยกระดับความรู้สึกมีคุณค่าและความผูกพันในระยะยาว ดังนั้น หากองค์กรต้องการเสริมสร้างความผูกพันอย่างยั่งยืน ควรพัฒนาทั้งคุณภาพการสื่อสารในทีมและพื้นที่ของการมีส่วนร่วมควบคู่กันไปอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องบทบาทของการสื่อสารภายในต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างและบริบทของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) อุตสาหกรรมอื่น เช่น การบริการ การท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการผลิต เป็นต้น หรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหลายองค์กร (comparative study) เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ว่ารูปแบบการสื่อสารภายใน และ ระดับความผูกพันต่อองค์กร มีความแตกต่างกันตามบริบทขององค์กรหรือไม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไป (generalizability) ขององค์ความรู้

การศึกษาเชิงระยะยาว

งานวิจัยในอนาคตควรใช้การศึกษาแบบติดตามระยะยาว (longitudinal research) เพื่อวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสาร หรือการปรับนโยบายองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในระยะยาวอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพลวัต (dynamics) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดียิ่งขึ้น

เชิงการปฏิบัติ

องค์กรควรกำหนดแนวทางการสื่อสารภายในอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่ต้องมีการระบุผู้รับผิดชอบ ช่องทาง และลำดับการสื่อสารอย่างชัดเจน ควบคู่กับการจัดทำข้อความมาตรฐานเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลมีความทั่วถึง นอกจากนี้ควรเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น ระบบรับฟังความคิดเห็นหรือการสะท้อนปัญหาจากพนักงาน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงาน และควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคลากรทุกระดับ โดยเฉพาะการสื่อสารในสถานการณ์เร่งด่วนและการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพการสื่อสารและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กษิณภัทร เศรษฐอุปการ และ อัมพน ห่อนาค. (2566). การสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โฮง สีน ซานคอนสตรัคชั่น จำกัด. *Journal of Modern Learning Development*, 8(3), 178-188. <https://shorturl.asia/1j7hr>
- เกษราภรณ์ งานสุวรรณฉาย. (2564). การพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าข้ามแดน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการ และ เทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(2), 14-26. <https://shorturl.asia/w1UOL>
- ปกรณ กียรติ นิจ สุข. (2023). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมการท่องเที่ยว. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 37-37.
- สถาบันพัฒนาสุภาพะเขตเมือง กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ความรู้เรื่อง ทักษะการสื่อสารที่สำคัญในองค์กร*. <https://shorturl.asia/BmiPq>
- สินใจ สิลิปะเสียด และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2566). ผลกระทบการจัดการด้านโลจิสติกส์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 17(1), 193-207. <https://shorturl.asia/qywYQ>
- ศิริระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 1025-1039. <https://shorturl.asia/FGVJj>
- Al-Madi, F. N., Assal, H., Shrafat, F., & Zeglat, D. (2017). *The impact of employee motivation on organizational commitment*. *European Journal of Business and Management*, 9(15), 134-145.
- Alesia Valakhanovich. (2020). Internal communication as a motivation tool in the continuous improvement environment: case DHL Express Haaga-Helia University of Applied Sciences]. <https://shorturl.asia/8nxuv>
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2017). Herzberg's two-factor theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12-16. <https://doi.org/10.7537/marslsj140517.03>

- Aon Hewitt. (2012). *2012 Global Employee Engagement Trends Report*. Aon Hewitt Consulting.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Council of Supply Chain Management Professionals. (n.d.). *What is logistics?*. University of North Texas. Retrieved from <https://shorturl.asia/uMJCb>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dewi Nusraningrum, Aisyah Rahmawati, Walton Wider, and Leilei Jiang. (2024). Enhancing employee performance through motivation: the mediating roles of green work environments and engagement in Jakarta's logistics sector. *Frontiers in Sociology*, 9, 1392229. <https://shorturl.asia/Ni324>
- Fatima El Gareh, Abdellatif Elmenssouri, Ayoub Oulamine and Zahid Hussain. (2025). A PRISMA-Based Systematic Review on Organizational Commitment and Logistic Performance. *Knowledge Sharing and Fostering Collaborative Business Culture*, 213-240. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0710-7.ch012>
- Greg Guest, Arwen Bunce and 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>
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). *Behavior in organizations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). Excellence in internal communication management. *Business Expert Press*.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)
- Nancy Carter. (2014). The use of triangulation in qualitative research. Number 5/September 2014, 41(5), 545-547. <https://shorturl.asia/jWDY9>
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*.

University of Illinois Press.

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–

198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลศิริรินทร์ Factors of Affecting Organizational Commitment: A Case Study of Sikarin Hospital

วัชรินทร์ ชุ่มสุวรรณ Watcharin Sumsuwan¹
ณทิกา ไชยานุพงศ์ Natika Chaiyanupong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันในองค์กร และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ประสบการณ์ในงาน ลักษณะขององค์กร สภาพแวดล้อมของบุคลากร และระบบสร้างความผูกพันที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลศิริรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรของโรงพยาบาลศิริรินทร์ จำนวน 354 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับความผูกพันในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สายงานที่ปฏิบัติ รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร และด้านลักษณะขององค์กร สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความผูกพันในองค์กรได้ร้อยละ 80.4

คำสำคัญ: ความผูกพันในองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคล โรงพยาบาลศิริรินทร์

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the organizational commitment level 2) To compare personal factors with organizational commitment 3) study factors of job characteristics, work experience, organizational characteristics, workforce environment, and engagement systems affecting organizational commitment at Sikarin Hospital. This quantitative research used a purposively selected sample of 354 employees. Data were collected via questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and multiple linear regression. The results showed that the overall organizational commitment was at a high level. Personal

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521043@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : natika.c@psu.ac.th

factors significantly affecting commitment included work function, monthly income, and tenure. Factors significantly affecting organizational commitment at the 0.05 level were work experience, workforce engagement systems, and organizational characteristics, which together accounted for 80.4% of the variance in organizational commitment.

Keywords: Organizational Commitment, Personal Factors, Sikarin Hospital

บทนำ

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจบริการสาธารณสุขอย่างโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาบุคลากรเป็นหลัก เนื่องจากบริการทางการแพทย์ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างบุคลากรและผู้ป่วย ความสำเร็จของการดำเนินงานจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพและความผูกพันของบุคลากร ปัญหาการลาออกของบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะแพทย์และพยาบาล ถือเป็นความท้าทายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งคาดหวังคุณภาพการบริการที่คุ้มค่ามากขึ้น ทำให้บุคลากรเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญของโรงพยาบาล (SCB EIC, 2568)

สำหรับโรงพยาบาลศิริรินทร์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีพนักงานกว่า 3,071 คน พบว่ามีอัตราการลาออกของพนักงานเพิ่มสูงขึ้นจาก 13.20% ในปี 2566 เป็น 14.75% ในปี 2567 โดยสายอาชีพที่ลาออกมากที่สุดคือ พยาบาลวิชาชีพ และกลุ่มอายุที่ลาออกมากที่สุดคือกลุ่ม Gen Z ซึ่งคิดเป็น 80.39% ของจำนวนผู้ที่ลาออกทั้งหมด (แผนกทรัพยากรบุคคล โรงพยาบาลศิริรินทร์, 2567) การที่บุคลากรเกิดความไม่ผูกพันกับองค์กร (Organizational Disengagement) จะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ เช่น ประสิทธิภาพการทำงานลดลงและมีแนวโน้มมองหางานใหม่ (Meyer & Allen, 1991) ในทางกลับกัน บุคลากรที่มีความผูกพันในองค์กร (Organizational Engagement) จะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มุ่งมั่น ท่วมเทเวลา และมีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว (Mowday, Porter, & Steers, 1982)

ด้วยเหตุนี้ ในธุรกิจบริการที่เน้นคนเป็นหลัก (People-centric Business) "บุคลากร" จึงถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ที่สำคัญ (Thompson & Strickland, 2003) การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ได้ นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความยั่งยืนขององค์กร

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะขององค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน และระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร ล้วนเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ (Independent Variables) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันในองค์กรของบุคลากร (Dependent Variable) กล่าวคือ เมื่อบุคลากรรับรู้ว่าคุณลักษณะงานมีความท้าทาย มีโอกาสเติบโต ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร และทำงานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ความเชื่อมั่นในองค์กร และความเต็มใจที่จะทุ่มเทในการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่ระดับความผูกพันในองค์กรที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน หากปัจจัยดังกล่าวไม่เอื้อต่อการทำงาน อาจส่งผลให้ความผูกพันลดลง และเพิ่มแนวโน้มการลาออกของบุคลากรได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันในองค์กร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ประสบการณ์ในงาน ลักษณะขององค์กร สภาพแวดล้อมของบุคลากร และระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความผูกพันในองค์กรของบุคลากร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร
3. ผลการศึกษาฝ่ายทรัพยากรบุคคลสามารถนำไปปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรและการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้กับองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

แนวคิดความผูกพันของ Steers

Steers and Porter (1979, อ้างถึงใน ปาริชาติ พงษ์ชัยศรี, 2552) ได้นำเสนอแนวคิดของความผูกพันต่อองค์กรโดยแยกความผูกพันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความผูกพันทางทัศนคติ (Attitudinal commitment) เป็นความปรารถนาของพนักงานที่จะอยู่กับองค์กรและมีความตั้งใจที่จะทำงานหนักให้แก่องค์กร
2. ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral commitment) เป็นความผูกพันที่เป็นกระบวนการเป็นการตัดสินใจที่ยากเลิกไม่ได้หรือไม่สามารถถอนตัวออกจากองค์กรได้เช่นขึ้นตอนหรือกระบวนการเริ่มแรกที่เข้ามาทำงานหรือการตัดสินใจที่ผิดพลาดที่ย่างก้าวเข้ามาทำงานกับองค์กรทำให้ตนต้องมีความผูกพันต่อการกระทำนั้น

Steers กล่าวว่าความผูกพันในองค์กร เป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) มีความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร 2) มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร 3) มีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดำรงตนให้เป็นสมาชิกขององค์กร (Steers, 1977)

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ตามแนวคิดของ Steers และ Porter (1983) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มหลักดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึงคุณลักษณะของพนักงานแต่ละคนที่ส่งผลต่อระดับความผูกพัน เช่น อายุ ระยะเวลาการทำงานในองค์กร ระดับการศึกษา ค่านิยมส่วนบุคคล บุคคลที่มีค่านิยมสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรหรือมีความมั่นคงในอาชีพ มักแสดงออกถึงความผูกพันในระดับสูง
2. ปัจจัยลักษณะของงาน (Job Characteristics) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของงานที่ส่งผลต่อทัศนคติของพนักงาน เช่น ความท้าทายของงาน ความชัดเจนของบทบาท อิสระในการทำงาน

ปริมาณงาน เมื่องานมีความหมายชัดเจนและให้อิสระ พนักงานจะรู้สึกผูกพันกับบทบาทของตนเองมากขึ้นและนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

3. ปัจจัยประสบการณ์ในองค์กร (Work Experiences) หมายถึงประสบการณ์ที่พนักงานมีระหว่างการทำงานในองค์กร เช่น ความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการพัฒนา การได้รับการยอมรับ ประสบการณ์ที่ดีในที่ทำงานเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและเกิดความผูกพันอย่างยั่งยืน

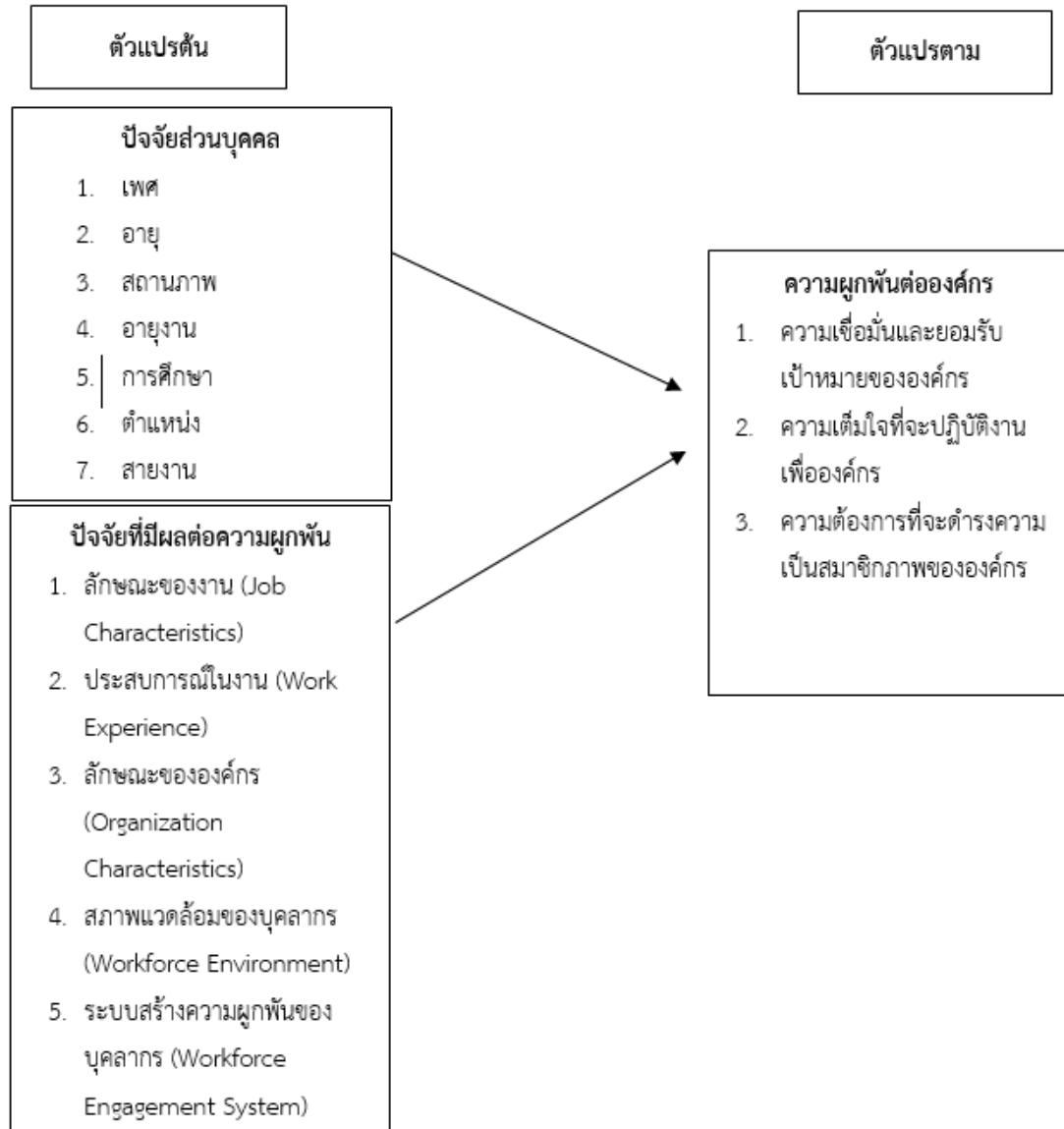
4. ปัจจัยลักษณะขององค์กร (Organization Characteristics) ประกอบด้วย การนำองค์กร การให้อำนาจในการตัดสินใจ การบริหารจัดการผลการปฏิบัติงาน

จากแนวคิดข้างต้นที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในองค์กร โดยมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ประสบการณ์ในการทำงาน และลักษณะขององค์กร มาเป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริรินทร์ ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องความผูกพันในองค์กรของ Steers และ Porter เป็นตัวแปรต้นและ ตัวแปรตาม และใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวคำถาม

ช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) : แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรโดยใช้ทฤษฎีหลักของ Steers & Porter อย่างแพร่หลาย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังขาดการบูรณาการทฤษฎีดังกล่าวเข้ากับมาตรฐานระบบคุณภาพโรงพยาบาลสมัยใหม่ โดยเฉพาะมาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ ฉบับที่ 5 (HA) ที่มุ่งเน้นเรื่องสภาพแวดล้อมของบุคลากร (Workforce Environment) และความผูกพันของบุคลากร (Workforce Engagement) นอกจากนี้ บริบทความท้าทายปัจจุบันของโรงพยาบาลเอกชนคือปัญหาการลาออกของกลุ่มพยาบาลวิชาชีพ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่มีสัดส่วนการลาออกสูงถึงร้อยละ 80.39 ซึ่งทฤษฎีเดิมอาจไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์นี้

การเชื่อมโยงสู่กรอบแนวคิด : ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องว่างดังกล่าว โดยการพัฒนาตัวแปรอิสระจากการบูรณาการแนวคิดของ Steers (ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล, ลักษณะของงาน, ประสบการณ์ในงาน และลักษณะขององค์กร) เข้ากับกรอบมาตรฐาน HA (ซึ่งเพิ่มมิติด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร และ ระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร) นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่มี 5 ปัจจัยหลัก เพื่อมุ่งอธิบายความผันแปรของความผูกพันในองค์กรอย่างครอบคลุมในบริบทของโรงพยาบาลเอกชนยุคใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา : Steers,Porter(1983) , สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (สรพ.) (2564)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานในโรงพยาบาลศิรินครินทร์ทุกสาขา จำนวน 3,071 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 354 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานโรงพยาบาลศิรินครินทร์ที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือเป็นบุคลากรโรงพยาบาลที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 ปี ขึ้นไป อยู่ในกลุ่มสายงานที่มีการจ้างงาน ครบทั้ง 3 กลุ่ม คือสายงานการพยาบาล สายงานสนับสนุนการแพทย์ สายงานบัญชีการเงินและบริหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์เนื้อหาจากแนวคิดของ Steers และแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นระดับ

0.984 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, ANOVA, Multiple Linear Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลศิริรินทร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.4 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 34.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 89.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.4 ปฏิบัติงานในสายการพยาบาล ร้อยละ 44.6 มีรายได้ 15,000–25,000 บาท ร้อยละ 47.5 และมีอายุงาน 1–5 ปี ร้อยละ 40.4

2. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ภาพรวม ($n = 354$)

ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร	4.19	0.56	มาก
ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	4.14	0.60	มาก
ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร	4.12	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโดยภาพรวม แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกในองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 ($\bar{X} = 4.19$) น้อยที่สุดด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($\bar{X} = 4.12$)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันในองค์กร

เพศ อายุ พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันในองค์กรทั้งสามด้าน ของเพศ อายุ ที่แตกต่างกันของบุคลากรโรงพยาบาลศิริรินทร์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็เช่นกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่าเมื่อปรับรวมข้อมูลระดับการศึกษา เป็นเพียงสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่ 2 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกับความผูกพันในองค์กรทั้งสามด้านของบุคลากร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กรแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพ ผลการเปรียบเทียบระดับความผูกพันในองค์กรจำแนกตามสถานภาพ พบว่าบุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันและความผูกพันในองค์กรเฉพาะด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร พบว่ากลุ่มที่โสดแตกต่างกลุ่มที่สมรส เพียงคู่เดียว โดยกลุ่มที่โสดมีคะแนนเฉลี่ยความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร มากกว่ากลุ่มที่สมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สายงานที่ปฏิบัติ พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันในองค์กรทั้งสามด้าน ของสายงานที่ปฏิบัติที่ต่างกันของบุคลากรโรงพยาบาลศิริรินทร์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสายงานที่ปฏิบัติที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรแตกต่างกัน หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลากรที่สายงานปฏิบัติแตกต่างกันกับความผูกพันในองค์กรในภาพรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ สายงานบัญชีการเงินและบริหารมีความผูกพันในองค์กรสูงกว่าสายการพยาบาล อีกทั้งสายงานบัญชีการเงินและบริหารมีความผูกพันในองค์กรสูงกว่าสายสนับสนุนการแพทย์ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันในองค์กรทั้งสามด้านของรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของบุคลากร โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ารายได้ต่อเดือนของบุคลากรที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร และความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรแตกต่างกัน

และหากเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยความผูกพันในองค์กร น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อายุงาน พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานที่ต่างกันของบุคลากรและความผูกพันในองค์กรทั้งสามด้าน โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอายุงานที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร และความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรแตกต่างกัน หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลากรที่มีอายุงานแตกต่างกันและความผูกพันในองค์กร พบว่ากลุ่มที่มีอายุงานอยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี มีความผูกพันในองค์กร น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี ถัดมา กลุ่มที่มีอายุงานที่อยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี มีความผูกพันในองค์กรน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุงานมากกว่า 15 ปี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในองค์กร โดยภาพรวม ($n = 354$)

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะงาน (9 ข้อ)	4.11	0.47	มาก
2. ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร (11 ข้อ)	3.99	0.50	มาก
3. ด้านลักษณะขององค์กร (4 ข้อ)	4.19	0.66	มาก
4. ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร (8 ข้อ)	3.75	0.64	มาก
5. ด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร (6 ข้อ)	4.07	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านลักษณะขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร และด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านที่ 3 ลักษณะขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนค่าน้อยที่สุดคือ ด้านที่ 4 สภาพแวดล้อมของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 3

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านลักษณะขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร และด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร กับความผูกพันในองค์กร จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ($n=354$)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1	.878**	.852**	.642**	.807**	.793**
X2	.878**	1	.871**	.782**	.865**	.869**
X3	.852**	.871**	1	.732**	.912**	.844**
X4	.642**	.782**	.732**	1	.839**	.760**
X5	.807**	.865**	.912**	.839**	1	.856**
Y	.793**	.869**	.844**	.760**	.856**	1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดคือ ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทั้งหมดหมายความว่าเมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงขึ้น ตัวแปรอื่น ๆ จะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย ระดับความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ค่า r โดยเฉลี่ยมีค่า 0.80 ขึ้นไป โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะขององค์กรกับด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร (ค่า $r = 0.912$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานกับด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร (ค่า $r = 0.878$) และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง คือด้านลักษณะงานกับด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร (ค่า $r = .642$)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นในตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระบางคู่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r > 0.80$) เช่น ระหว่างด้านลักษณะขององค์กรกับด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร ($r = 0.912$) ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยใช้ค่าดัชนีความแปรปรวนที่แปรผัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ตามหลักการของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2561) เพื่อให้มั่นใจว่าผลการพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1 - 5 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองน้อยมาก และไม่เป็นปัญหาต่อการวิเคราะห์ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาการเกิดความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงจนทำให้สมการถดถอยคลาดเคลื่อน (No Multicollinearity Problem) และสามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านลักษณะขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร และระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร มีผลต่อความผูกพันในองค์กรโดยรวม ($n=354$)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.951	5	16.590	284.843*	.000
Residual	20.269	348	.058		
Total	103.220	353			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation, R) = 0.896

ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยด้านลักษณะงานโดยรวม (Coefficient of determination, R^2) = 0.804

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงานด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านลักษณะขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร และระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร มีผลต่อความผูกพันในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูงค่า R เท่ากับ

0.896 ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านลักษณะขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร และระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร มีระดับความสามารถในการอธิบายความผันแปรของความผูกพันในองค์กรโรงพยาบาลศิริรินทร์ โดยรวมได้ค่า R^2 เท่ากับ 0.804 หรือ คิดเป็นร้อยละ 80.4 ส่วนอีก 19.6 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านลักษณะขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร และระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร มีผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยรวม ($n=354$)

Model	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.625	0.126		4.977	.000*
1. ด้านลักษณะงาน	0.035	0.064	0.031	0.553	0.58
2. ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร	0.45	0.07	0.417	6.411	.000*
3. ด้านลักษณะขององค์กร	0.135	0.056	0.164	2.421	.016*
4. ด้านสภาพแวดล้อมของบุคลากร	0.069	0.04	0.082	1.719	0.087
5. ด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร	0.186	0.055	0.253	3.406	.001*

Adjusted R Square = 0.801 Multiple correlation, $R = 0.896$

$F = 284.843$ Sig. = .000* Coefficient of determination, $R^2 = 0.804$

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยรวม พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยมีปัจจัยเพียงสามด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร และด้านลักษณะขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.016 และ 0.001 ตามลำดับ หมายความว่า มีเพียงสามด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร ด้านระบบสร้างความผูกพันของบุคลากร และด้านลักษณะขององค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลศิริรินทร์ ตามลำดับ สามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามสามารถนำไปทำนายการผูกพันในองค์กรได้ร้อยละ 80.4

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับดี โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowday et al. (1982) และ Meyer & Allen (1991) ที่ระบุว่าความผูกพันเกิดจากความเชื่อมั่นในเป้าหมายและ

ความเต็มใจทุ่มเทเพื่อองค์กร นำไปสู่ความต้องการคงสมาชิกภาพไว้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ การที่บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kahn (1990) และงานวิจัยของ ศราวุธ โภชนะสมบัติ (2559) และ กานต์พิชชา บุญทอง (2557) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในองค์กรเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความทุ่มเทในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาล

ในด้านการคงอยู่ในองค์กร พบว่าบุคลากรตั้งใจปฏิบัติงานจนเกษียณอายุในระดับมาก สอดคล้องกับ ณัฐวรรณ แสงอุทัย (2558) ที่ชี้ว่าสภาพแวดล้อมและระบบสวัสดิการที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงาน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจโรงพยาบาลที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเพื่อรักษามาตรฐานการบริการตามแนวทางของ สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (2564) และท่ามกลางการแข่งขันสูงของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน (SCB EIC, 2568)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กร

เพศและอายุ : ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Mathieu & Zajac (1990) และ Mowday et al. (1982) ที่มองว่าความผูกพันเกิดจากประสบการณ์การทำงานมากกว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะในองค์กรที่มีมาตรฐานวิชาชีพชัดเจน

ระดับการศึกษา : พบความแตกต่างในด้านการยอมรับเป้าหมายองค์กร โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มเข้าใจวิสัยทัศน์และมองเห็นความก้าวหน้าที่ผูกกับความสำเร็จขององค์กรได้ชัดเจนกว่า สอดคล้องกับ กานต์พิชชา บุญทอง (2557) และ ภคธิชา เมืองขวัญใจ (2559)

สถานภาพ : ในภาพรวมไม่แตกต่าง แต่กลุ่มโสดมีคะแนนความเชื่อมั่นในเป้าหมายสูงกว่ากลุ่มสมรส สอดคล้องกับ Mowday et al. (1982) และ กานต์พิชชา บุญทอง (2557) เนื่องจากสามารถทุ่มเทเวลาและเป้าหมายส่วนตัวให้สอดคล้องกับองค์กรได้เต็มที่

สายงาน: กลุ่มบัญชีการเงินและบริหารมีความผูกพันสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับโครงสร้างนโยบายและการวางแผนภาพรวม สอดคล้องกับแนวคิดของ Thompson & Strickland (2003) และ สายหยุด อมรลักษณ์ปรีชา (2560)

รายได้และอายุงาน : รายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท ส่งผลให้ความผูกพันสูงขึ้นตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ส่วนอายุงานในช่วง 11 – 15 ปี พบความผูกพันสูงสุดเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและได้รับความไว้วางใจในระดับบริหาร สอดคล้องกับ Steers (1977) และ Meyer & Allen (1997)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานกับองค์กร มีอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุด ตามด้วย ระบบสร้างความผูกพัน และ ลักษณะขององค์กร ตามลำดับ สอดคล้องกับ Steers (1977) และ Mowday et al. (1982) ที่เน้นความสำคัญของการซึมซับวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารสองทาง (Aon Hewitt, 2004; Gallup, 2017) และการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของผู้บริหาร (Thompson & Strickland, 2003)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าในบริบทโรงพยาบาลเอกชนบุคลากรให้ความสำคัญกับความมั่นคงและการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มากกว่า สอดคล้องกับ Maslach et al. (2001) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความผูกพันได้หากขาดระบบสนับสนุนและการพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานที่ดี เช่น การสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และสนับสนุนให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าของงานที่ตนปฏิบัติ
2. ควรพัฒนาระบบกลไกการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับบุคลากร และให้ข้อมูลสะท้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
3. ผู้บริหารระดับสูงควรสื่อสารเป้าหมายองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงบุคลากรทุกระดับ รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อลดช่องว่างความรู้สึกแปลกแยก
4. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน รวมถึงอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เข้ามาร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ปาริชาติ พงษ์ชัยศรี. (2552) *ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพากร ภาค 5*
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- Dessler, G. (2020). Human resource management (16th ed.). Pearson.
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2014). Organizational behavior and management (10th ed.). McGraw-Hill.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61– 89.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee–organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. Academic Press.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46–56.

ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา Organizational Factors Affecting the Work Efficiency among Municipal Employee in Yala Province

อารดา หมาดthing Arada Madthing¹
ณติกา ไชยานุพงศ์ Natika Chaiyanupong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา และเพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานเทศบาลใน จังหวัดยะลา จำนวน 235 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.858 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง และปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ($R^2=0.758$) ร้อยละ 75.80 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทักษะ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านโครงสร้าง และด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยภายในองค์กร ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานเทศบาล

Abstract

This research aimed to investigate the level of work performance efficiency of municipal employees in Yala Province and to examine the internal organizational factors affecting their performance efficiency. The research employed a quantitative approach from a sample group of 235 municipal employees. The data were collected by questionnaires. The reliability coefficient of the questionnaires was 0.858. The statistical analysis methods employed include percentage analysis, frequency distribution, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : Arada .thing@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : Natika.c@psu.ac.th

The research findings are as follows the overall work performance efficiency of municipal employees in Yala Province is at a high level. Furthermore, internal organizational factors significantly affect the performance of municipal employees in Yala Province at the 0.05 statistical significance level, with a coefficient of determination($R^2=0.758$) 75.80 percent. When considering individual dimensions, the analysis reveals that skills have the highest impact on work performance efficiency, followed by structure and Shared Values, respectively.

Keywords: Organizational Factors, Work Performance Efficiency, Municipal Employees

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ถือเป็นกลไกสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชน เทศบาลถือเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสูงสุดในระดับพื้นที่ เทศบาลในประเทศไทยมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ เทศบาลนคร เทศบาลเมืองและเทศบาลตำบล ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาท้องถิ่นและมีหน้าที่หลักในการจัดบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น

เทศบาลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญสูงสุดในระดับพื้นที่ ในปัจจุบันเทศบาลส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับปัญหา ภาระงานที่เพิ่มขึ้น จำนวนบุคลากรที่จำกัด รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ เทคโนโลยี และระบบการบริหารภายใน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล (อชวาน เสินและ และคณะ, 2566) การบริหารงานหรือการขับเคลื่อนภารกิจของเทศบาลให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดล้วนขึ้นอยู่กับบุคลากรของเทศบาลเป็นสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาท้องถิ่นนั้นๆ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกลไกสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายสูงสุด ดังนั้นบุคลากรของเทศบาลจึงจำเป็นต้องมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสามารถปฏิบัติงานได้ตามอำนาจหน้าที่ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งหากบุคลากรของเทศบาลมีการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพก็จะนำไปสู่การบริหารจัดการองค์กรและท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2566)

จากรายงานผลการติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชายแดนใต้ พบว่าเทศบาลหลายแห่งในจังหวัดยะลายังประสบปัญหาความล่าช้าในการดำเนินโครงการพัฒนา โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการงบประมาณและการขาดแคลนบุคลากรในบางตำแหน่งสำคัญ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินงานได้ตามกรอบเวลาที่กำหนด ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนภารกิจและโครงการที่ถ่ายโอนมาสู่เทศบาลเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละร้อยละ 12-15 (กระทรวงมหาดไทย, 2567) ขณะที่จำนวนบุคลากรในสังกัดกลับเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3-5 ต่อปี ส่งผลให้เกิดภาวะงานล้นมือ ภาระงานสูง และความเครียดสะสมของพนักงานเทศบาลในหลายพื้นที่

อย่างไรก็ตาม แม้ที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ แต่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันสำหรับพื้นที่จังหวัดยะลาซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านพหุวัฒนธรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อการบริหารจัดการภายในองค์กรที่แตกต่างจาก

พื้นที่อื่น อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่ายังขาดการศึกษาที่น่ากรอบแนวคิด 7S McKinsey มาวิเคราะห์ปัจจัยภายในเชิงลึกในบริบทของพนักงานเทศบาลในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยตรง เพื่อให้เห็นถึงกลไกการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพท่ามกลางข้อจำกัดด้านบุคลากรและภาระงานที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลมากที่สุด และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรให้มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่จังหวัดยะลา การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการบริหารงานท้องถิ่น การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาครัฐ และการยกระดับการให้บริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา
2. ทำให้ทราบถึงระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา
4. สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการทำงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทอื่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือ องค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร

กรอบแนวคิด 7S McKinsey ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) อย่างครอบคลุม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้โดยตรงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ก็จะยิ่งส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น

Waterman, Peters, & Phillips (1980 อ้างถึงใน นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร 2565) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิด McKinsey's 7S ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือ การที่องค์กรนำยุทธศาสตร์ แผนการที่กำหนดขึ้นเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับโครงสร้างขององค์กรจึงจะทำให้องค์กรมีความโดดเด่นและนำไปสู่การสร้างคุณค่าในการดำเนินธุรกิจ

2. โครงสร้าง (Structure) คือ ส่วนที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่น่าไปสู่การเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ โดยโครงสร้างควรมีการแบ่งหน้าที่และขอบเขตที่สามารถยืดหยุ่นได้ไม่ควรยึดติดกับโครงสร้างรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างไปตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และสอดคล้องกับกลยุทธ์เป็นสำคัญ

3. ระบบ (System) คือ ขั้นตอน วิธีการ กระบวนการหรือสิ่งต่างๆ ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการที่เอื้อให้มีการเชื่อมต่อ และประสานส่วนต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. รูปแบบการบริหาร (Style) คือ การขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจจากรูปแบบการบริหารงานโดยมีผู้บริหารเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการกำหนดทิศทาง การตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และการบริหารองค์การให้ถึงเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้

5. บุคลากร (Staff) คือ การขับเคลื่อนธุรกิจโดยมุ่งไปที่การบริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การจัดหา จัดสรร ไปตลอดจนการจัดอบรม สร้างแรงจูงใจ ปรับทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานภายในองค์การเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามที่ต้องการกำหนดกลยุทธ์ โครงสร้าง และระบบที่วางแผนเอาไว้

6. ทักษะ (Skills) คือ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่โดดเด่นของธุรกิจเพื่อจะได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโดยทักษะต่างๆ สามารถทำการเพิ่มพูนพัฒนา และสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นภายในองค์การ

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) คือ การที่ทุกคนภายในองค์การมีทัศนคติหรือความเชื่อเป็นสิ่งที่มุ่งหวังเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ที่องค์การวางเอาไว้ ค่านิยมขององค์การต้องเข้าใจง่ายกระชับ และสามารถสื่อสารออกไปให้ทุกคนมีค่านิยมร่วมกัน

ปัจจัยภายในองค์การทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ และส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การโดยรวม สะท้อนถึงความพร้อมขององค์การในการขับเคลื่อนภารกิจและบรรลุเป้าหมาย หากองค์ประกอบใดขาดความสมดุล จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน การนำกรอบแนวคิด 7S McKinsey มาใช้ในการศึกษา สามารถนำไปวิเคราะห์และพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา ได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และเกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ

Peterson and Plowman (1989: 437) กำหนดองค์ประกอบของการวัดประสิทธิภาพในการทำงาน 4 ข้อด้วยกัน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามระยะเวลาหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ คุณภาพของงานที่ทำเสร็จมีความถูกต้อง เรียบร้อย และสมบูรณ์ ครบถ้วนตามกำหนด

2. ด้านปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง จำนวนผลงานที่สำเร็จเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่กำหนดหรือปริมาณงานที่ควรจะได้ในเวลาหรือมาตรฐานที่ควรจะเป็น

3. ด้านเวลา (Time) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการทำงานตลอดปี และการตรงต่อเวลา เช่น การมีข้อมูลพร้อมเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตามความต้องการ

4. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่าและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

ดังนั้นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Peterson and Plowman เป็นแนวคิดที่มีความชัดเจนในเชิงการวัดและการประเมินผล เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สามารถกำหนดตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับลักษณะงานของพนักงานเทศบาล ซึ่งต้องปฏิบัติงานภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ระยะเวลา และภาระงานที่กำหนดอย่างชัดเจน อีกทั้งยังเหมาะสมกับการบริหารงานภาครัฐที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบต่อทรัพยากรสาธารณะ

ภารกิจอำนาจหน้าที่ของเทศบาล

การปฏิบัติภารกิจของเทศบาล เป็นอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และแก้ไขเพิ่มเติมถึง ฉบับที่ 14 พ.ศ. 2562 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่สำคัญของเทศบาล ตามมาตรา 50 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย ดังต่อไปนี้

1. รักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน
2. ให้มีและบำรุงทางบกและทางน้ำ
3. รักษาความสะอาดของถนน หรือทางเดินและที่สาธารณะ รวมทั้งการกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
4. ป้องกันและระงับโรคติดต่อ
5. ให้มีเครื่องใช้ในการดับเพลิง
6. ให้ราษฎรได้รับการศึกษาอบรม
7. ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ
8. บำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น
9. หน้าที่อื่นตามที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของเทศบาล (สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2567)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเทศบาลในจังหวัดยะลา จำนวน 572 ราย (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดยะลา, 2567) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.05 ได้ค่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 235 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยคำถามส่วนที่ 2 กับ ส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2561)

3. การสร้างและการทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่างๆ โดยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ และให้คำแนะนำเพื่อการแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จำนวน 3 ท่าน และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ในแต่ละข้อคำถาม หากข้อคำถามใดไม่ผ่านเกณฑ์จะปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับพนักงานเทศบาล จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือได้ว่ามีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2561) โดยจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.876 ถือได้ว่ามีความเชื่อถือเหมาะสม

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1) ด้านคุณภาพของงาน	4.04	0.52	มาก
2) ด้านปริมาณงาน	3.93	0.54	มาก
3) ด้านเวลา	3.97	0.52	มาก
4) ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3.87	0.49	มาก
รวม	3.95	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา โดยภาพรวม มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงาน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.52) รองลงมาคือ ด้านเวลา ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.52) ด้านปริมาณงาน ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.54) และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.49) โดยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ระดับปัจจัยภายในองค์กรต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายในองค์กรต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา

ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1) ด้านกลยุทธ์	3.65	0.63	มาก
2) ด้านโครงสร้าง	3.84	0.56	มาก
3) ด้านระบบ	3.85	0.55	มาก
4) ด้านรูปแบบของการบริหาร	3.82	0.56	มาก
5) ด้านบุคลากร	3.76	0.55	มาก
6) ด้านทักษะ	3.87	0.54	มาก
7) ด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร	3.75	0.58	มาก
ภาพรวม	3.79	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับปัจจัยภายในองค์กรต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา โดยภาพรวม มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทักษะ มีการปฏิบัติงานสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.54) รองลงมาคือ ด้านระบบ ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.55) ด้านโครงสร้าง ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.56) ด้านรูปแบบของการบริหาร ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.56) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.55) ด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.58) และด้านกลยุทธ์ ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Y)	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	0.948	0.116		8.167*	0.000
ด้านกลยุทธ์ (X ₁)	-0.058	0.042	-0.081	-1.391	0.166
ด้านโครงสร้าง (X ₂)	0.233	0.055	0.285	4.261*	0.000
ด้านระบบ (X ₃)	0.064	0.053	0.077	1.202	0.231
ด้านรูปแบบของการบริหาร (X ₄)	4.387	0.053	0.000	0.001	0.999
ด้านบุคลากร (X ₅)	-0.011	0.055	-0.014	-0.208	0.835
ด้านทักษะ (X ₆)	0.429	0.053	0.507	8.046*	0.000
ด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร (X ₇)	0.123	0.052	0.155	2.375*	0.018
R = 0.871, R ² = 0.758, R ² Adj. = 0.751, SE = 0.22754, F = 101.608, p = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาล จังหวัดยะลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²=0.758) ร้อยละ 75.80 โดยปัจจัยภายในองค์กร ด้านทักษะ (X₆) (β =0.507) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาล จังหวัดยะลาสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านโครงสร้าง (X₂) (β =0.285) และด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร (X₇) (β =0.155) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_7X_7 + e$$

$$\hat{Y} = 0.948* - 0.058(X_1) + 0.233*(X_2) + 0.064(X_3) + 4.387(X_4) - 0.011(X_5) + 0.429*(X_6) + 0.123*(X_7) + e$$

ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านโครงสร้าง (X₂) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาล จังหวัดยะลา เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย นอกจากนั้น ปัจจัยภายในองค์กร ด้านทักษะ (X₆) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาล จังหวัดยะลา เพิ่มขึ้น 0.429 หน่วย และปัจจัยภายในองค์กร ด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร (X₇) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาล จังหวัดยะลา เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย ซึ่งส่งผลกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา โดยภาพรวมมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า พนักงานเทศบาลสามารถปฏิบัติงานตามภารกิจและอำนาจหน้าที่ของเทศบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่น่าพอใจ ทั้งในด้านคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติงานของเทศบาลเป็นงานบริการสาธารณะที่มีกรอบภารกิจชัดเจนตามกฎหมาย มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และแนวทางการดำเนินงานไว้อย่างเป็นระบบ ทำให้บุคลากรสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสามารถพิจารณาได้จาก 4 มิติสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ไทรตระกูล (2564) ที่พบว่า เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับประสิทธิภาพสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภฤกษ์ โคตรทอง (2565) ที่พบว่า บุคลากรเทศบาลในเขตอำเภอ พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง และด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามด้านดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การปฏิบัติงานของบุคลากรในเทศบาลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านทักษะ (Skills) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทักษะของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานของเทศบาลเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สุขประเสริฐ (2564) พบว่า ทักษะด้านการปฏิบัติงานและทักษะการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในงานบริการสาธารณะที่ต้องอาศัยการติดต่อประสานงานกับประชาชนโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของเทศบาลที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร แก้วคำ (2565) ที่พบว่า การพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เช่น การฝึกอบรม การเรียนรู้ในงาน (On-the-job training) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์กร มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ โดยเฉพาะองค์กรที่มีภารกิจหลากหลายและต้องปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ด้านโครงสร้าง (Structure) แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างองค์กรที่มีความชัดเจน เช่น การกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ สายการบังคับบัญชา และการแบ่งงานอย่างเหมาะสม จะช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อนของงาน และทำให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ พรหมราย (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช

ศรีสุวรรณ (2564) พบว่า โครงสร้างองค์กรที่มีความชัดเจนในด้านบทบาทหน้าที่และสายการบังคับบัญชา ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่วยลดความคลุมเครือในการปฏิบัติงานและเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา อินทร์ชัย (2565) ที่พบว่า การจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เช่น การกระจายอำนาจ การกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน และการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร (Shared Values) แสดงให้เห็นว่าค่านิยมร่วมขององค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคลากร ทำให้บุคลากรมีความเข้าใจในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน เกิดความร่วมมือ ความสามัคคี และความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งส่งผลให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Waterman, Peters และ Phillips (1980 อ้างถึงใน นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร 2565) ที่อธิบายว่า ค่านิยมร่วมเป็นศูนย์กลางขององค์ประกอบทั้งหมดในกรอบแนวคิด 7S McKinsey และเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กรให้ดำเนินไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา บุญมี (2564) พบว่า ค่านิยมร่วมที่เน้นความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และการทำงานเป็นทีม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่วยสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่และเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ พรหมมา (2565) ที่พบว่า ค่านิยมร่วมขององค์กรที่ชัดเจนและได้รับการปลูกฝังอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเกิดความผูกพัน และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ แสงทอง (2566) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับผลการปฏิบัติงาน พบว่า ค่านิยมร่วมที่เน้นความร่วมมือ ความสามัคคี และการมุ่งผลสัมฤทธิ์มีผลต่อการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี และส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จังหวัดยะลา ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร โดยเฉพาะด้านทักษะซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด โดยที่ปัจจุบันทักษะควรเป็นทักษะในด้านดิจิทัล (นพวรรณ บุญธรรม และคณะ, 2568) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การจัดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม และการสร้างค่านิยมร่วมในการทำงาน เป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งค่านิยมอาจจะถ่ายทอดให้คนทั่วทั้งองค์กรรู้และปฏิบัติด้วยสื่อออนไลน์ต่างๆ ในลักษณะสร้างสรรค์ จะช่วยลดความบกพร่องของการรับรู้ได้ (นัฐจิรา บุศย์ดี และคณะ, 2568)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ด้านทักษะของบุคลากร เทศบาลควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรม การพัฒนาศักยภาพ การฝึกปฏิบัติงานจริง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างหน่วยงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ

ทักษะด้านการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การแก้ไขปัญหา และการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานซึ่งจะช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านโครงสร้างองค์กร เทศบาลควรมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความชัดเจนเหมาะสมกับภารกิจของหน่วยงาน มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดสายการบังคับบัญชาและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรให้มีความคล่องตัว เพื่อลดความซ้ำซ้อนของงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1.3 ด้านค่านิยมร่วมขององค์กร ผู้บริหารควรส่งเสริมการสร้างค่านิยมร่วมในการทำงาน เช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ การทำงานเป็นทีม และการมุ่งเน้นการให้บริการประชาชน โดยการสื่อสารวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้บุคลากรเข้าใจร่วมกันเพื่อสร้างความสามัคคีและความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร เทศบาลควรพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงานและการให้บริการประชาชน เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพนักงานเทศบาลในจังหวัดยะลา ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทอื่น รวมทั้งพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร หรือวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 14(2), 85–98.
- กระทรวงมหาดไทย. (2567). *รายงานการถ่ายโอนภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2567*. กองพัฒนาและส่งเสริมการบริหารงานท้องถิ่น.
- ชลธิชา บุญมี. (2564). ค่านิยมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ. *วารสารการบริหารองค์กร*, 13(2), 77–92.

- ธนภรณ์ พรณราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2561). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นฤมล ไทรตระกูล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร. (2565). การบริหารจัดการตามแนวคิด 7S ของแมคคินซีที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นัฐจิรา บุศย์ดี, พิมพ์พญ์ สุตานันต์, สิริระ สมนาม, สุนีย์ เงินวง, รัชนิกร ทองสุขดี, ชัยณรงค์ จารุพงศ์พัฒนะ, และประไพสิน จันทน์หอม. (2568). การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และปรับลดคุณลักษณะความบกพร่องทางการเรียนรู้สำหรับนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ระดับประถมศึกษา. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 4(1), 82-126.
- นพวรรณ บุญธรรม, ปิยพร เสาร์สาร, และมลวิภา ศิริโหราชัย. (2568). กระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อผ่านกิจกรรมสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 4(1), 51-81.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะนุช ศรีสุวรรณ. (2564). ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ. *วารสารการบริหารภาครัฐและเอกชน*, 27(1), 55-70.
- พัชรินทร์ แสงทอง. (2566). วัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 19(3), 66-82.
- ศิริพร แก้วคำ. (2565). การพัฒนาทักษะบุคลากรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 20(1), 45-60.
- ศุภฤกษ์ โคตรทอง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลในเขตอำเภอนพรัตน์ จังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัตรา อินทร์ชัย. (2565). การจัดโครงสร้างองค์กรกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 88-104.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2566). รายงานผลการประเมินคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA). งานประชาสัมพันธ์.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดยะลา. (2567). รายงานผลการดำเนินงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดยะลา. งานบริหารทั่วไป.
- อานนท์ พรหมมา. (2565). ค่านิยมร่วมขององค์กรกับความผูกพันและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 21(1), 101-118.

อ้วน เส็นและ, พิตราน การาวัล, นูรุดดีน ยามา, และอิทธิชัย สีด้า. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลนครยะลา*. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Peterson, E. and Plowman, G. E. (1989). *Business organization and Management*. Irwin.

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงาน ส่วนกลาง)

Factors Affecting the Quality of Work Life among Personal at the Department of Rural Roads, Central Administration

เพชรลดา แจ่มพุดตรา Petchlada Jampudtha¹

ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร Tipparat Laohavichien²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของ (2) ศึกษาปัจจัย
ประชากรศาสตร์มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน และ (3) ศึกษาปัจจัยการบริหารองค์กรที่มีผลต่อ
คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) การวิจัยเป็นเชิง
ปริมาณ เก็บข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) จำนวน 389 คน
โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และค่าความถี่ พร้อมสรุปผลเป็นคำร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One Way ANOVA
(F-test) และการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรของกรม
ทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.93 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยที่
4.08 สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าบุคลากรที่มี อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล มีผลต่อ
คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาอิทธิพลรายด้าน พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน จำนวน 4
ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านหลักการมี
ส่วนร่วม มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.321), ด้านหลักคุณธรรม (Beta = 0.259), ด้านหลักความคุ้มค่า
(Beta = 0.237) และด้านหลักความรับผิดชอบ (Beta = 0.109) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน ปัจจัยการบริหารองค์กร หลักธรรมาภิบาล กรมทางหลวงชนบท

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: petchlada.j@ku.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbustrl@ku.ac.th

Abstract

This research aimed to (1) study the level of Quality of Work Life (QWL) (2) examine the effects of demographic factors on QWL and (3) investigate the organizational management factors affecting the QWL at the Department of Rural Roads (Central Administration). Data for this quantitative study were collected from 389 personnel using a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed for data analysis. Inferential statistics, such as One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis, were utilized at a statistically significant level of 0.05. The findings revealed that the overall Quality of Work Life among personnel was at a high level (Mean = 3.93), with "Social Relevance" achieving the highest score (Mean = 4.08). Regarding demographic factors, differences in age, educational level, and work experience were found to significantly affect QWL at the 0.05 level. Furthermore, Multiple Regression Analysis indicated that organizational management based on Good Governance Principles substantially influenced QWL. Four dimensions exhibited significant influence, ranked by their standardized regression coefficients (*Beta*) from highest to lowest: Participation (*Beta* = 0.321), Integrity (*Beta* = 0.259), Value for Money (*Beta* = 0.237), and Responsibility (*Beta* = 0.109).

Keywords: Quality of Work Life, Organizational Management Factors, Good Governance, Department of Rural Roads

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สภาพแวดล้อมการทำงานมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การบริหารจัดการองค์กรไม่ได้จำกัดเพียงการเพิ่มผลผลิต แต่ต้องให้ความสำคัญกับ คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life: QWL) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญต่อสุขภาพกาย จิตใจ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในบริบทของภาครัฐซึ่งมีหน้าที่ให้บริการสาธารณะและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ การที่บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ย่อมส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของการบริการและความสำเร็จตามเป้าหมายของรัฐบาล (สมพงศ์ รัตนนพวงศ์, 2558)

หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2542 ประกอบด้วย 6 หลักการสำคัญ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ถือเป็นกลไกหลักในการบริหารจัดการภาครัฐยุคใหม่ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความสมดุลและความมั่นคงในชีวิตการทำงาน งานวิจัยที่ผ่านมา (ปัทมา คุณสืบพงษ์พันธ์, 2567; Fattahi M., 2023) ชี้ให้เห็นว่าการบริหารงานที่โปร่งใส ยุติธรรม และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

กรมทางหลวงชนบท โดยเฉพาะหน่วยงานส่วนกลาง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนทั่วประเทศ บุคลากรในส่วนนี้จึงต้องเผชิญกับภาระงานที่สูง ความเครียดจากการเร่งรัดงานตามนโยบาย และความท้าทายในการปรับตัวต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อขวัญกำลังใจและคุณภาพชีวิตการทำงาน นอกจากนี้ปัจจัยด้านการบริหารแล้ว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ก็มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพชีวิตการทำงานที่แตกต่างกัน (พัทธพงศ์ ไพธรงค์, 2556)

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากร อันจะนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐและการให้บริการประชาชนอย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)
2. ได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและปรับปรุงแนวทาง การบริหารงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น ส่งผลให้บุคลากรมีความสุข ในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
5. สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกันได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดสำคัญ 2 ส่วน เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อบุคลากร ดังนี้

- 1) แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงาน

ในบริบทการทำงานยุคปัจจุบัน คุณภาพชีวิตการทำงานไม่ได้จำกัดเพียงแค่สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือค่าตอบแทนเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความยืดหยุ่นในการทำงาน (Work Flexibility)

และความมั่นคงทางจิตใจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Fattahi, 2023) โดยเฉพาะในหน่วยงานภาครัฐที่ต้องปรับตัวสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในงานและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่แตกต่างไปจากอดีต (Negri & Dincă, 2023)

ผู้วิจัยยึดถือตามกรอบแนวคิดของ Walton (1973) ซึ่งมองว่าคุณภาพชีวิตการทำงานไม่ใช่เพียงเรื่องของสวัสดิการ แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมในการทำงานในทุกมิติ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม : การได้รับค่าจ้างและสวัสดิการที่เพียงพอต่อการครองชีพและทัดเทียมกับลักษณะงาน 2.สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ : การทำงานในพื้นที่ที่ปราศจากอันตราย มีชั่วโมงทำงานที่เหมาะสม และส่งเสริมสุขภาพที่ดี 3.การพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล : การทำงานเปิดโอกาสให้ใช้ทักษะ ความรู้ และมีความท้าทายเพื่อการเติบโตในสายอาชีพ 4.ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน : โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง และการได้รับการบรรจุหรือจ้างงานที่มีความต่อเนื่องชัดเจน 5.การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน : สัมพันธภาพที่ดีในทีมงาน การปราศจากการเลือกปฏิบัติ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 6.สิทธิของบุคลากรในองค์กร : การมีระบบระเบียบที่ยุติธรรม มีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น และได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมตามกฎหมาย 7.ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน : งานที่ไม่เบียดบังเวลาส่วนตัวหรือความรับผิดชอบต่อครอบครัวจนเกินไป และ 8.ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม : ความรู้สึกภาคภูมิใจในงานที่ทำส่งผลดีต่อประชาชนและภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความผูกพันและประสิทธิภาพของบุคลากรภาครัฐ

2) แนวคิดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) อ้างอิงตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดหลักการพื้นฐานไว้ 6 ประการ ได้แก่ หลักนิติธรรม (การปฏิบัติตามกฎหมาย) หลักคุณธรรม (ความยึดมั่นในความถูกต้อง) หลักความโปร่งใส (การเปิดเผยข้อมูล) หลักการมีส่วนร่วม (การรับฟังความคิดเห็น) หลักความรับผิดชอบ (การตระหนักในหน้าที่) และ หลักความคุ้มค่า (การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด) โดยหลักธรรมาภิบาลนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือบริหารจัดการที่สร้างระบบนิเวศการทำงานที่ยุติธรรมและเอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคลากร

2. ข้อมูลทั่วไปของกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)

กรมทางหลวงชนบท เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจสำคัญในการพัฒนาและบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนทั่วประเทศ เพื่อเชื่อมโยงการคมนาคมและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สำหรับ หน่วยงานส่วนกลาง ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีบทบาทเป็นศูนย์กลางในการกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ การวางแผนงบประมาณ การควบคุมมาตรฐานทางวิศวกรรม และการสนับสนุนงานบริหารทรัพยากรบุคคลให้กับหน่วยงานในส่วนภูมิภาค บุคลากรในส่วนกลางจึงต้องปฏิบัติงานภายใต้สภาวะกดดันจากการบริหารโครงการขนาดใหญ่และการเร่งรัดนโยบายจากรัฐบาล การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานในหน่วยงานส่วนกลางจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนองค์กรในภาพรวม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบข้อสรุปที่สำคัญใน 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยของ พัชรพงศ์ ไพรัตน์ (2556) และ อุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) ระบุสอดคล้องกันว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น อายุ และประสบการณ์ในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มบุคลากรที่มีอายุนาน้อยมักให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุนานมากจะเน้นเรื่องความมั่นคงและความภาคภูมิใจในงาน

2) มิติด้านการบริหารองค์กร

งานวิจัยของ ปัทมา คุณสืบพงษ์พันธ์ (2567), สมพงศ์ รัตนนุพงศ์ (2561) รวมถึงงานวิจัยในต่างประเทศของ Fattahi M. (2023) พบว่า ปัจจัยการบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นตัวพยากรณ์สำคัญต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยเฉพาะ หลักการมีส่วนร่วม และ หลักคุณธรรม ที่ช่วยลดความขัดแย้งและสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปี่ยมด้วยความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจและพร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่เพื่อเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าแม้แนวคิดด้านธรรมาภิบาลจะมุ่งเน้นที่ระบบการบริหารจัดการ และแนวคิดของ Walton จะมุ่งเน้นที่ความรู้สึกของบุคลากร แต่ทั้งสองส่วนมีจุดร่วมที่สำคัญคือ ความยุติธรรมในองค์กร ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงให้ระบบงานและคนเดินหน้าไปพร้อมกันได้ การศึกษานี้จึงสังเคราะห์กรอบแนวคิดโดยใช้ธรรมาภิบาลเป็นตัวขับเคลื่อนการบริหารองค์กร เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของบุคลากร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- ประเภทบุคลากร
- ประสบการณ์ทำงาน
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยการบริหารองค์กร

- 1) หลักนิติธรรม
- 2) หลักคุณธรรม
- 3) หลักความโปร่งใส
- 4) หลักการมีส่วนร่วม
- 5) หลักความรับผิดชอบ
- 6) หลักความคุ้มค่า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)

- 1) ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม
- 2) สุขภาวะและความปลอดภัยในที่ทำงาน
- 3) โอกาสการใช้ศักยภาพและพัฒนาความสามารถ
- 4) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ
- 5) ความสัมพันธ์ทางสังคมในองค์กร
- 6) สิทธิส่วนบุคคลและการคุ้มครองสิทธิในงาน
- 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน
- 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) ประกอบด้วย ข้าราชการ 423 คน ลูกจ้างประจำ 40 คน และพนักงานราชการ 684 คน รวมทั้งสิ้น 1,139 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดโดยการคำนวณจากจำนวนประชากรข้างต้น ตามหลักการของ Taro Yamane ดังนี้

$$F = (n \times Ni) / N$$

เมื่อ F = จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทบุคลากร
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (296 คน)
 Ni = จำนวนบุคลากรของกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) ในแต่ละประเภท
 N = จำนวนบุคลากรทั้งหมดของกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)

ตารางที่ 1

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทบุคลากรกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)

ประเภทบุคลากร	จำนวนบุคลากร ; Ni (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ; F (คน)
ข้าราชการ	423	110
ลูกจ้างประจำ	40	10
พนักงานราชการ	684	176
รวม	$N = 1,139$	$n = 296$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นจำนวน 296 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาประมวลผลทางสถิติทั้งสิ้นจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) ได้จริง จำนวน 389 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทบุคลากร ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Multiple choice questions

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการบริหารองค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ที่นำแนวคิดการบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) มาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพชีวิตการทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อวัดคุณภาพชีวิตการทำงานโดยใช้กรอบแนวคิด 8 มิติของคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีหัวข้อคำถามตามกรอบแนวคิด

โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่กำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ตารางที่ 2

ตารางเกณฑ์จัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น การแปลความหมายของตัวแปรปัจจัยการบริหารองค์กร และการแปลความหมายของตัวแปรคุณภาพชีวิตการทำงาน

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	การแปลความหมายของตัวแปร ปัจจัยการบริหารองค์กร	การแปลความหมายของตัวแปร คุณภาพชีวิตการทำงาน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	องค์กรปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลสูงมาก	บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	องค์กรปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลสูง	บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี
2.61 – 3.40	ไม่มีความเห็นเป็นอย่าง อย่างหนึ่ง อย่างใด	องค์กรปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลปานกลาง	บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	องค์กรปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลต่ำ	บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ต่ำ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	องค์กรปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลต่ำมาก	บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ต่ำมาก

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาและความชัดเจนของภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐสังกัดกระทรวงคมนาคมจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรต้นมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960 และตัวแปรตามเท่ากับ 0.971 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมากและพร้อมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารองค์กร และคุณภาพชีวิตการทำงาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพชีวิตการทำงานจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.00) มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี (ร้อยละ 39.60) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.40) สถานภาพโสด (ร้อยละ 54.20) ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานราชการ (ร้อยละ 60.70) โดยมีประสบการณ์การ

ทำงานอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 36.80) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 42.90) ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า กำลังคนหลักของกรมฯ ในปัจจุบัน ประกอบด้วยบุคลากรประเภทพนักงานราชการ เป็นสัดส่วนที่สูงมาก และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์การทำงานในช่วงเริ่มต้น ข้อมูลส่วนนี้มีนัยสำคัญต่อการตีความผลการวิจัยในภาพรวม ซึ่งให้ความสำคัญกับความถูกต้องและเป็นธรรมในการบริหารงาน

2. ผลข้อมูลปัจจัยการบริหารองค์กร พบว่า ในภาพรวมบุคลากรมีความคิดเห็นว่างค์กรปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.05 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หลักนิติธรรม (4.14) และ หลักความรับผิดชอบ (4.12) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หลักความคุ้มค่า (3.93) สะท้อนว่าองค์กรมีความเข้มแข็งด้านระเบียบวินัย แต่ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรและเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

3. ผลข้อมูลคุณภาพชีวิตการทำงาน พบว่า บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.93 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (4.08) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม (3.42) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแม้บุคลากรจะมีความภูมิใจในคุณค่าของงานสูง แต่ยังคงเผชิญความท้าทายด้านรายได้และสวัสดิการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกันในบางปัจจัย

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐาน)

อายุ : พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($Sig. = 0.000$) โดยกลุ่มบุคลากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยคุณภาพชีวิตการทำงานสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างโดดเด่น ในขณะที่กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำที่สุด

ประสบการณ์ทำงาน : พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($Sig. = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี มีคุณภาพชีวิตการทำงานสูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ 11 ปี ขึ้นไปอย่างชัดเจน และระดับความคิดเห็นมีทิศทางลดลงตามอายุงานที่เพิ่มขึ้น

ระดับการศึกษา : พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($Sig. = 0.037$) โดยบุคลากรที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีคุณภาพชีวิตการทำงานสูงกว่ากลุ่มที่จบสูงกว่าปริญญาตรี

2) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวโน้มที่สอดคล้องกันว่า "กลุ่มคนรุ่นใหม่" ของกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีประสบการณ์ทำงานน้อย (ต่ำกว่า 5 ปี) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับที่ดีที่สุด เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นของอาชีพที่มีแรงจูงใจในการเรียนรู้สูงและยังไม่มีภาระความรับผิดชอบทางครอบครัวที่ซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลธิดา ไทยสุริโย (2561) ที่ระบุว่าตัวแปรด้านอายุและประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการปรับตัวและมองภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม เมื่อบุคลากรเริ่มมีภาระความ

รับผิดชอบเพิ่มขึ้น (ช่วงอายุ 30 - 39 ปี) หรือมีอายุงานมากขึ้น (เกิน 20 ปี ขึ้นไป) รวมถึงมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ความพึงพอใจต่อคุณภาพชีวิตการทำงานกลับมีแนวโน้มลดลง ข้อมูลนี้สะท้อนว่าองค์กรจำเป็นต้องมีมาตรการดูแลบุคลากรในระยะยาว เพื่อรักษาแรงจูงใจและลดภาวะหมดไฟสำหรับบุคลากรกลุ่มที่มีประสบการณ์สูง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยการบริหารองค์กรมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และเมื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.275 - 0.402 ซึ่งมีค่าเกิน 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.485 - 3.635 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาลโดยรวมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตการทำงานได้ร้อยละ 77.8 ($R^2 = 0.778$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการที่ปัจจัยธรรมาภิบาลสามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตการทำงานได้สูงถึงร้อยละ 77.8 สะท้อนให้เห็นว่าในหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใสและยุติธรรมคือ 'หัวใจหลัก' ที่กำหนดความสุขในการทำงาน มากกว่าปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่มองว่าปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เช่น นโยบายและการบริหารจัดการ เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ หากระบบเหล่านี้ดีจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของบุคลากรในภาพรวมอย่างมาก โดยเมื่อพิจารณาอิทธิพลรายด้าน พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านหลักการมีส่วนร่วมซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ($Beta = 0.321$) รองลงมาคือด้านหลักคุณธรรม ($Beta = 0.259$) ด้านหลักความคุ้มค่า ($Beta = 0.237$) และด้านหลักความรับผิดชอบ ($Beta = 0.109$) ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยการบริหารองค์กรต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง)

(n=389)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.D.	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.558	0.101		5.537	0.000*		
หลักนิติธรรม (X_1)	0.054	0.034	0.062	1.612	0.108	0.387	2.586
หลักคุณธรรม (X_2)	0.216	0.038	0.259	5.644	0.000*	0.275	3.635
หลักความโปร่งใส (X_3)	0.019	0.035	0.021	0.545	0.586	0.399	2.503
หลักการมีส่วนร่วม (X_4)	0.270	0.035	0.321	7.646	0.000*	0.328	3.044
หลักความรับผิดชอบ (X_5)	0.091	0.035	0.109	2.601	0.010*	0.331	3.017
หลักความคุ้มค่า (X_6)	0.190	0.030	0.237	6.249	0.000*	0.402	2.485

$R = 0.882$, $R^2 = 0.778$, $Adj. R^2 = 0.775$, $F = 223.360$, $Sig. = 0.000^*$

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญว่า มิติทางสังคมและการมีตัวตนในองค์กร คือ ปัจจัยหลักที่กำหนดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะการที่ หลักการมีส่วนร่วม มีค่าอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าบุคลากรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นและการได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา มากกว่าเพียงการปฏิบัติตามคำสั่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walton (1973) ในด้านธรรมวิทยในองค์กร (Constitutionalism) ที่เน้นสิทธิการแสดงออกและการมีตัวตนในองค์กร นอกจากนี้ การที่ หลักคุณธรรม และ หลักความคุ้มค่า ส่งผล ในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นแนวโน้มว่าบุคลากรต้องการระบบการทำงานที่ยุติธรรม ควบคู่ไปกับระบบงานที่มีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อนที่ไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) เกี่ยวกับปัจจัยห้าฐาน (Hygiene Factors) ที่ระบุว่าความยุติธรรมและระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยรักษาความพึงพอใจและลดความรู้สึกเชิงลบต่อการทำงาน แม้การบริหารงานภาครัฐจะให้ความสำคัญกับระเบียบข้อบังคับตามหลักนิติธรรม แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงานในเชิงปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญ คือการได้รับการยอมรับผ่านหลักการมีส่วนร่วมและความยุติธรรมตามหลักคุณธรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านหลักการมีส่วนร่วม หลักคุณธรรม หลักความคุ้มค่า และหลักความรับผิดชอบ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบท (หน่วยงานส่วนกลาง) มีคุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะในด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากลักษณะงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจและตระหนักถึงคุณค่าในงานที่ทำ สอดคล้องกับแนวคิดความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมของ Walton (1973) และนิยามของกุลวดี อภิชาติบุตร (2557) ที่ระบุว่าความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างไรก็ตาม ด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรมกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (1959) ที่มองว่าค่าตอบแทนเป็นปัจจัยห้าฐานที่หากไม่เพียงพอจะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในงานทันที ในมิติด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีคุณภาพชีวิตการทำงานสูงที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากบุคลากรกลุ่มที่มีอายุและประสบการณ์น้อยอยู่ในช่วงการปรับตัวและเรียนรู้กระบวนการทำงานในระยะเริ่มต้น จึงมีทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมการทำงานในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีอายุงานสูงซึ่งอาจมีความคาดหวังต่อระบบสวัสดิการที่ซับซ้อนขึ้นตามระยะเวลาปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกร มาเกิด (2562) ที่ระบุว่าบุคลากรใหม่มักมีการปรับตัวและมองภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกมากกว่า กลุ่มที่มีอายุงานสูงซึ่งเริ่มมีความคาดหวังต่อระบบสวัสดิการที่มั่นคงตามภาระครอบครัว สำหรับปัจจัยการบริหารองค์กรพบว่าหลักการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน รองลงมาคือ หลักคุณธรรม ซึ่งอภิปรายได้ว่าในบริบทของหน่วยงานสายเทคนิคและวิศวกรรมที่ยึดถือระเบียบอย่างเคร่งครัด บุคลากรย่อมแสวงหาการมีตัวตนและความยุติธรรมเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Huse & Cummings (1985) และ Wayne F. Cascio (1998) ที่เน้นย้ำว่าการมอบอำนาจและการมีส่วนร่วมตัดสินใจเป็น

หัวใจของการสร้างความผูกพัน ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการยืนยันว่าการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะมิติการมีส่วนร่วมและความยุติธรรม คือกุญแจสำคัญในการพัฒนาความสุขและระดับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในองค์กรได้มากกว่าการบังคับใช้กฎระเบียบเพียงอย่างเดียว

ในแง่ของการต่อยอดองค์ความรู้ ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้เห็นภาพความสัมพันธ์ที่ชัดเจนขึ้นระหว่างปัจจัยการบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาลและคุณภาพชีวิตการทำงานในบริบทของหน่วยงานภาครัฐที่มีลักษณะงานเฉพาะทางด้านเทคนิคและวิศวกรรม ซึ่งถือเป็นการขยายขอบเขตการนำแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการที่ดีด้วยหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) มาประยุกต์ใช้ในมิติทางด้านพฤติกรรมองค์กรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยข้อค้นพบที่ระบุว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและหลักคุณธรรมมีอิทธิพลสำคัญต่อคุณภาพชีวิตการทำงานนั้น ช่วยเพิ่มมุมมองใหม่ของงานวิจัยให้กับแนวคิดเรื่องธรรมาภิบาล โดยไม่ได้มองแค่เรื่องระเบียบวินัยเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนารอบแนวคิดการบริหารงานภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับ คน ควบคู่ไปกับระบบงาน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ขององค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาองค์กร

1) การส่งเสริมหลักการมีส่วนร่วม : เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานสูงสุด องค์กรควรรวมการมีส่วนร่วมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการทำงานปกติ โดยการเปิดรับความคิดเห็นออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับ โดยเฉพาะพนักงานราชการและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้ร่วมเสนอแนวคิดในการปรับปรุงกระบวนการหรือการจัดกิจกรรมในหน่วยงานโดยตรงต่อผู้บริหาร นอกจากนี้ ควรพิจารณาจัดตั้งคณะทำงานในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานเพื่อเป็นตัวแทนในการเสนอความต้องการและร่วมตัดสินใจในประเด็นที่กระทบต่อสวัสดิภาพของบุคลากร ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกของการมีตัวตนและความเป็นเจ้าขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

2) การเสริมสร้างหลักคุณธรรมและระบบความยุติธรรม : องค์กรควรสื่อสารหลักเกณฑ์การพิจารณาผลตอบแทน การเลื่อนขั้น และการมอบหมายงานให้มีความโปร่งใสและเป็นไปตามระบบคุณธรรมที่ชัดเจน เพื่อลดความรู้สึกไม่เป็นธรรมและมีแนวโน้มที่จะช่วยส่งเสริมระดับความพึงพอใจในงานและลดความรู้สึกไม่เป็นธรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้

3) การปรับปรุงระบบค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ : แม้โครงสร้างเงินเดือนจะเป็นไปตามระเบียบภาครัฐ แต่เนื่องจากเป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด องค์กรควรพิจารณาสวัสดิการเสริมที่ไม่ใช่ตัวเงินเพื่อทดแทน เช่น การเพิ่มความยืดหยุ่นของเวลาทำงาน การจัดสรรพื้นที่ Wellness Corner หรือ Co-working Space ภายในสำนักงานเพื่อลดความตึงเครียด หรือการส่งเสริมทุนการศึกษา เพื่อสร้างความมั่นคงและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มพนักงานราชการ

4) การรักษาแรงจูงใจตามช่วงอายุงาน : องค์กรควรมีมาตรการเชิงรุกในการดูแลบุคลากรที่มีประสบการณ์ทำงานสูง (10 ปีขึ้นไป) เพื่อสร้างความท้าทายใหม่ ๆ เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนาเตรียมความพร้อมสู่เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อป้องกันภาวะหมดไฟ (Burnout) จากการปฏิบัติงานแบบเดิมในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาเชิงคุณภาพ : ควรมีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสนทนากลุ่มในประเด็นคำตอบแทนและสวัสดิการ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบสวัสดิการที่บุคลากรต้องการอย่างแท้จริงและสามารถออกแบบนโยบายได้ตรงจุด

2) การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน : ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังหน่วยงานในส่วนภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานในบริบทที่แตกต่างกัน

3) การศึกษาเชิงระยะยาว : ควรมีการศึกษาติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เช่น ทุกๆ 1 - 2 ปี เพื่อวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพชีวิตการทำงานตามช่วงวัย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรบุคคลได้อย่างทันท่วงทีในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ไทยสุริโย. (2562). *คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม*. การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัส ธรรมสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(2), 181-198.
- จารุพิชญา ศรีกาญจนวรรณ. (2566). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราดตามหลักการบริหารกิจการที่ดีของภาครัฐ. *วารสารการจัดการการเมืองการปกครองและท้องถิ่น*, 1(2), 30-43.
- จุฑามาศ อ้วนแก้ว, บุญญาพร แก้วยม, และ บุญลดา คณาเวชกิจ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัทโมเดิร์นเทรดในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 28-39.
- ขตินุช ไชศรี. (2566). *ธรรมาภิบาลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานภาครัฐกิจเอกชนในจังหวัดยะลา*. *วารสารปาริชาติ, ฉบับพิเศษ*, 11-19.
- ญาติมา นุชแดง, อติยา พงษ์พานิชธาดา, และ ณัฐวรรณ สาสิงห์. (2568). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดเลย*. *วารสารเสถียรวิทย์ปริทัศน์*, 5(2), 1082-1091.
- ณัฐกร มาเกิด, อุษารตี ภูมาลี และ นิตยา เมียนมิตร. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสังกัดกรมป่าไม้. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9*. (หน้า 1867-1883). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2542). *การสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance) ในสังคมไทย*. วิญญชน.
- ปัทมา คุณสืบพงษ์พันธ์. (2567). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลและความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ

- ส่งเสริมการศึกษาเอกชน ประเภทสามัญศึกษา ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 7(6), 267-282.
- พระเรืองเดช โชติธมโม, พระครูสุธรรมกิจโกศล, เศรษฐพร หนูหนู, และพระเอกรัตน์ มหามงคล. (2562). ธรรมาภิบาลเพื่อการบริหาร. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 10(1), 11-21.
- พัทธรงค์ ไพธรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ พนักงานราชการ และเจ้าหน้าที่ Gen Y กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร เป้วงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ กรมส่งเสริมสหกรณ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รวีสร่า ชัยประภา. (2565). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542. (2542, 10 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 ตอนพิเศษ 63 ง. หน้า 1-14.
- ศศิพิมพ์ คำกรฤชา และ สุลี ทองวิเชียร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 8(2), 192-201.
- สมพงศ์ รัตนพงษ์. (2558). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM. สารนิพนธ์ พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายสุตา มะโนชัย. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตเชียงใหม่ 2. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรปภัตร จันทรสาขา, และ อาญุทธ เนติธนากุล. (2567). การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรเทศบาลเมืองกระทุ่มล้ม อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(10), 321-332.
- อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ รีเลย์ตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cascio, W. F. (1998). *Managing human resources: Productivity, quality of work life, profits* (5th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Channuwong, S. (2018). The relationship between good governance principles and organizational justice: A case study of Bangkok government officials. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(3), 43-56.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Fattahi, M. (2023). The impact of ethical and governance practices on quality of life at work. *Journal of Resource Management and Decision Engineering*, 2(4), 31-37.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Huse, E. F., & Cummings, T. G. (1985). *Organization development and change* (3rd ed.). West Publishing.
- Luthans, F. (1998). *Organizational behavior* (8th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Negri, C., & Dincă, G. (2023). Public sector's efficiency as a reflection of governance quality, an European Union study. *PloS one*, 18(9)
- Rose, R. C., Beh, L., Uli, J., & Idris, K. (2006). An analysis of quality of work life (QWL) and career-related variables. *American Journal of Applied Sciences*, 3(12), 2151-2159.
- Sinha, C. (2012). Factors affecting quality of work life: Empirical evidence from Indian organizations. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(11), 31–40.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. John Wiley & Sons.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it?. *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.
- Walton, R. E. (1975). Criteria for quality of working life. In L. E. Davis & A. B. Cherns (Eds.), *The quality of working life: problems, projects and the state of the art* (Vol. 1, Chap.5, pp. 91–104). The Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

การศึกษาความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ และอำเภอที่ทำการเพาะปลูก

A Study on the Expectations toward Opinion Leaders among Sugarcane Farmers in Kanchanaburi Province, Classified by Farm Size, Farming Experience, and District Cultivation

ชนกานต์ ตั้งพรนพคุณ Chanakan Tangpornnopphakhun¹

ธีรารัตน์ วรพิเชฐ Thirarut Worapishet²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ในการเพาะปลูก และอำเภอที่ทำการเพาะปลูก ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ Independent Samples t-test

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีผู้นำทางความคิดเป็นเพื่อนเกษตรกรมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งข้อมูลใกล้ชิดและประสบการณ์ตรง ในด้านความคาดหวัง พบว่าเกษตรกรมีความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิดอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ขณะที่ความน่าดึงดูดใจมีความสำคัญรองลงมา

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า ขนาดพื้นที่เพาะปลูกและประสบการณ์ในการเพาะปลูกไม่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อำเภอที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงประจักษ์ เช่น ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ มากกว่าคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์หรืออารมณ์ เช่น ความน่าดึงดูดใจ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลการตัดสินใจของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ระดับความคาดหวัง ผู้นำทางความคิด เกษตรกรผู้ปลูกอ้อย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Chanakan.tangpo@ku.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbusths@ku.ac.th

Abstract

This study aims to examine the level of expectations toward opinion leaders among sugarcane farmers in Kanchanaburi Province, classified by farm size, farming experience, and district of cultivation. A quantitative research approach was employed. Data were collected using a structured questionnaire with a reliability coefficient of 0.96 and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as inferential statistics, namely the Independent Samples t-test.

The results revealed that most farmers identified fellow farmers as their primary opinion leaders, reflecting the importance of nearby information sources and direct experience. In terms of expectations, farmers demonstrated high to very high levels of expectation toward opinion leaders, with trustworthiness and expertise being the most important dimensions, while attractiveness was considered less important.

The comparative analysis showed that farm size and farming experience did not have a statistically significant effect on farmers' expectations toward opinion leaders. However, the district of cultivation significantly influenced expectations in terms of trustworthiness and attractiveness.

In conclusion, the findings indicate that farmers place greater importance on functional attributes, such as expertise and experience, rather than image-based or affective, such as attractiveness. Therefore, the credibility of opinion leaders plays a crucial role in building trust and significantly influences farmers' decision-making.

Keywords: Expectation Level, Opinion Leader, Sugarcane Farmers

บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการเกษตรที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ (อภิชาติ ใจอารีย์ และโสภณ แดงมาศ, 2562) รัฐบาลจึงผลักดันนโยบายปรับเปลี่ยนพื้นที่เกษตร โดยส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนจากการปลูกข้าวในพื้นที่ไม่เหมาะสมมาสู่การปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น เช่น อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

จากรายงานสถานการณ์การปลูกอ้อยปีการผลิต 2566/67 พบว่าภาคกลางมีพื้นที่การเพาะปลูกอ้อย 2,916,324 ไร่ ซึ่งถือเป็นอันดับสองของประเทศ ขณะที่จังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่ปลูกอ้อยมากที่สุดเมื่อเทียบกับพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น โดยมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 734,280 ไร่ รองลงมาคือมันสำปะหลัง ข้าวโพด และยางพารา (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2567) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอ้อยโรงงานเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจุบันระบบการผลิตอ้อยมีการพัฒนาไปสู่ลักษณะกึ่งอุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น การใช้เครื่องจักรในการเก็บเกี่ยว การจัดการแปลงปลูก และการเชื่อมโยงกับโรงงานน้ำตาล อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ความผันผวนของราคา และความไม่แน่นอนของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจในการเลือกใช้ปัจจัยการผลิตมี

ความสำคัญและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและผลผลิตของพืช เกษตรกรจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ตลาดปุ๋ยเคมีในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่งผลให้เกษตรกรต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการตัดสินใจ

ในบริบทดังกล่าว ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เช่น เพื่อนเกษตรกร ผู้นำหมู่บ้าน และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลและให้คำแนะนำแก่เกษตรกร โดยเกษตรกรคาดหวังให้บุคคลเหล่านี้มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ ตลอดจนมีความสามารถในการให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับบริบทของตนเอง ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ความคาดหวังของเกษตรกรในปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงและผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้มากกว่าการอ้างอิงจากตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ของผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งต้องการข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และสามารถช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังที่เกษตรกรมีต่อผู้นำทางความคิดอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม เช่น ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ในการเพาะปลูก และอำเภอที่ทำการเพาะปลูก ดังนั้น การศึกษาความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยดังกล่าว จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของเกษตรกร และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ในการเพาะปลูก และอำเภอที่ทำการเพาะปลูก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจระดับความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการคัดเลือกผู้นำทางความคิดหรือพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทฤษฎีความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นกรอบสำคัญในการอธิบายการยอมรับข้อมูลของผู้รับสาร โดยโอฮานีเยน (Ohanian, 1990) ได้เสนอว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าว

น้ำใจและการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค ในมิติของความน่าเชื่อถือ ไม่ได้จำกัดเฉพาะลักษณะภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเหมือนกัน ความคุ้นเคย และความรู้สึกเป็นมิตรระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถเพิ่มการเปิดใจรับสารและความเชื่อถือได้ (Serban, 2006) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility Theory ที่พัฒนาโดย ฮอฟแลนด์และคณะ (Hovland et al., 1963) ที่อธิบายว่าการยอมรับสารขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสารต่อความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Umeogu, 2012)

นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวรูม (Vroom, 1964) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากแรงจูงใจซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อผลลัพธ์จากการกระทำ โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เมื่อเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการและมีคุณค่า ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังต่อความสำเร็จ (Expectancy) ความเชื่อมโยงระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality) และคุณค่าของผลลัพธ์ (Valence)

เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความคาดหวังของผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญสูง ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติตามข้อมูลหรือคำแนะนำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จขณะที่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ของผลลัพธ์ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจในการยอมรับข้อมูลและตัดสินใจตามคำแนะนำมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงสามารถอธิบายควบคู่กับทฤษฎีความคาดหวังได้ โดยช่วยอธิบายทั้งในด้านคุณลักษณะของผู้ส่งสารและกระบวนการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร ทำให้การวิเคราะห์การยอมรับข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

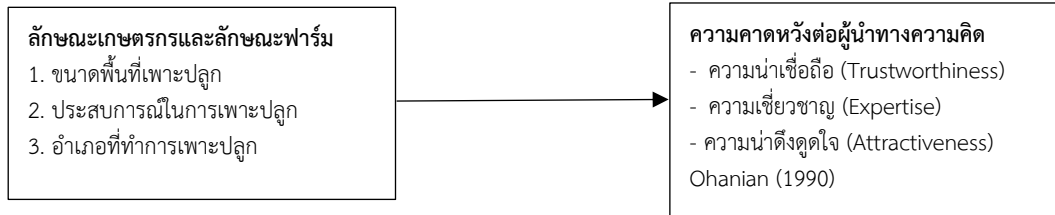
งานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเกษตรพบว่า ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการเลือกใช้แหล่งข้อมูล โดยกุสุมาตินาตะ (Kusumadinata et al., 2020) รายงานว่าขนาดพื้นที่เพาะปลูกและการเข้าถึงข้อมูลมีอิทธิพลต่อรูปแบบการรับรู้แหล่งข้อมูล กล่าวคือ เกษตรกรรายใหญ่มีแนวโน้มเข้าถึงแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่า ขณะที่เกษตรกรรายย่อยมักพึ่งพาเครือข่ายภายในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ยาลาคอนดา และจันทรเศการัน (Yalakonda & Chandrasekaran, 2023) ซึ่งพบว่า ผู้นำทางความคิดและผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตรเป็นแหล่งข้อมูลที่เกษตรกรให้ความเชื่อถือในระดับสูง โดยระดับความน่าเชื่อถือดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมทางสังคม

ในมิติด้านการตลาด ฟาร์ฮานา ข่าน (Farhana Khan, 2022) พบว่า การใช้ฟรีเซนต์อร์สามารถเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารได้ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของเกษตรกรยังคงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทสินค้าเกษตร นอกจากนี้ ลักษณะของเกษตรกร เช่น ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาจส่งผลให้ระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการเกษตรยังพบว่า ความคาดหวัง

ต่อผลลัพธ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการยอมรับข้อมูลและนวัตกรรม โดยเกษตรกรจะเลือกปฏิบัติตามข้อมูลหรือคำแนะนำเมื่อเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น การเพิ่มผลผลิตหรือรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom, 1964) ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้นำทางความคิดหรือผู้เชี่ยวชาญ มีส่วนช่วยเสริมระดับความคาดหวังและการยอมรับข้อมูลของเกษตรกร อันนำไปสู่การตัดสินใจที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่คาดหวัง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีเกษตรกรจำนวน 102,341 ราย (กรมพัฒนาที่ดิน, 2564) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีเมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ซึ่งเหมาะสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ราย และใช้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ แม้จะใช้ตาราง Krejcie & Morgan เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง แต่การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการขอความร่วมมือจากสำนักงานเกษตรในแต่ละอำเภอ เพื่อช่วยเผยแพร่แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ รวมทั้งการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ณ ร้านจำหน่ายปุ๋ยในจังหวัดกาญจนบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Forms และแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ โดยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี และใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1951) ที่กำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่า 0.96 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิด โดยการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้จำแนกตัวอย่างตามตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

5.1 ขนาดพื้นที่เพาะปลูก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ขนาดพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 50 ไร่ และ 50 ไร่หรือมากกว่า เพื่อแบ่งเกษตรกรตามขนาดการผลิตเป็นรายย่อยและรายใหญ่

5.2 ประสบการณ์ในการเพาะปลูก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรที่มีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี และเกษตรกรที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี โดยใช้ระยะเวลา 5 ปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากสะท้อนความแตกต่างด้านประสบการณ์

5.3 อำเภอที่ทำการเพาะปลูก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรในอำเภот่ามะกา และเกษตรกรในอำเภออื่น ๆ โดยอำเภот่ามะกาเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการผลิตอ้อยของจังหวัด จึงถูกใช้เป็นตัวแทนของพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงเพื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (74.7%) ประกอบอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี (39.5%) มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกต่ำกว่า 50 ไร่ (70%) โดยมีประสบการณ์การเพาะปลูกอยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี (27.8%) และส่วนใหญ่เพาะปลูกในอำเภот่ามะกา (25%)

2. ผลการวิเคราะห์ผู้นำทางความคิดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้นำทางความคิดเป็น เพื่อนเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเจ้าหน้าที่ขายปุ๋ยจากบริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ขณะที่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิด (n = 400)

ความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิด	Mean	s.d.	ระดับความคาดหวัง
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	4.40	.51	มากที่สุด
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.37	.51	มากที่สุด
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	3.69	.70	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิด พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความน่าดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก

สรุปได้ว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิดด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในระดับสูงมาก โดยเฉพาะความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปุ๋ยและความซื่อสัตย์ใน การให้

ข้อมูล ขณะที่ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสำคัญรองลงมา สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก

ตารางที่ 2

ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกต่ำกว่า 50 ไร่ และเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 50 ไร่ หรือมากกว่าโดยใช้ Independent Samples t-test ($n = 400$)

ตัวแปร	ขนาดพื้นที่เพาะปลูก	Mean	s.d.	t-value	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือ (TRU)	ต่ำกว่า 50 ไร่	4.39	.54	-.58	.56
	50 ไร่ หรือมากกว่า	4.41	.43		
ด้านความเชี่ยวชาญ (EXP)	ต่ำกว่า 50 ไร่	4.37	.52	.00	1.00
	50 ไร่ หรือมากกว่า	4.37	.49		
ด้านความน่าดึงดูดใจ (ATT)	ต่ำกว่า 50 ไร่	3.73	.71	1.85	.06
	50 ไร่ หรือมากกว่า	3.59	.67		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Independent Samples t-test แสดงให้เห็นว่าในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าSig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ทั้งหมด

จึงสรุปได้ว่า เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรที่มีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี และเกษตรกรที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี โดยใช้ Independent Samples t-test ($n = 400$)

ตัวแปร	ประสบการณ์ในการเพาะปลูก	Mean	s.d.	t-value	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือ (TRU)	ประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี	4.41	.44	-1.85	.06
	ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี	4.36	.54		
ด้านความเชี่ยวชาญ (EXP)	ประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี	4.32	.50	.99	.33
	ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี	4.43	.52		
ด้านความน่าดึงดูดใจ (ATT)	ประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี	3.60	.70	-1.71	.09
	ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี	3.73	.70		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Independent Samples t-test แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการเพาะปลูกไม่เกิน 5 ปี และเกษตรกรที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีระดับความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิดในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4

ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อผู้นำทางความคิดของเกษตรกรในอำเภอท่ามะกาและเกษตรกรที่อยู่ในอำเภออื่น ๆ โดยใช้ Independent Samples t-test ($n = 400$)

ตัวแปร	อำเภอที่ทำการเพาะปลูก	Mean	s.d.	t-value	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือ (TRU)	อำเภอท่ามะกา	4.43	.49	2.26	.03
	อำเภออื่นๆ	4.34	.52		
ด้านความเชี่ยวชาญ (EXP)	อำเภอท่ามะกา	4.49	.42	1.42	.16
	อำเภออื่นๆ	4.37	.54		
ด้านความน่าดึงดูดใจ (ATT)	อำเภอท่ามะกา	3.82	.72	2.25	.03
	อำเภออื่นๆ	3.65	.69		

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Independent Samples t-test แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในอำเภอท่ามะกาและเกษตรกรในอำเภออื่น ๆ มีระดับความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความน่าดึงดูดใจ ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลวิจัย

จากผลวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้นำทางความคิดเป็นเพื่อนเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือผู้ประกอบการร้านจำหน่ายปุ๋ย และเจ้าหน้าที่ขายปุ๋ยจากบริษัท สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลใกล้ชิดตัวและประสบการณ์ตรงมากที่สุด

ในด้านความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยเกษตรกรให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ขณะที่ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสำคัญรองลงมา แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ และความจริงใจมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน แสดงว่าขนาดพื้นที่ไม่ได้ส่งผลต่อความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิด

ในด้านประสบการณ์การเพาะปลูก พบว่า เกษตรกรที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

ขณะที่การเปรียบเทียบตามพื้นที่ (อำเภอ) พบว่า เกษตรกรในอำเภอท่ามะกาและอำเภออื่น ๆ มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจแต่ไม่แตกต่างในด้านความเชี่ยวชาญ

ดังนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเป็นหลัก โดยความคาดหวังไม่ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่เพาะปลูกและประสบการณ์ในการเพาะปลูก แต่ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ (อำเภอ) ซึ่งมีผลต่อระดับความคาดหวังในบางด้าน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิดที่เป็นเพื่อนเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือผู้ประกอบการร้านจำหน่ายปุ๋ยและเจ้าหน้าที่ขายจากบริษัท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรมีแนวโน้มเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดและมีประสบการณ์ตรง ทั้งนี้ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalakonda & Chandrasekaran, 2023; Kusumadinata et al. 2020 ที่พบว่า เกษตรกรมักพึ่งพาเครือข่ายในชุมชนและให้ความเชื่อถือผู้นำทางความคิดหรือผู้เชี่ยวชาญในระดับสูง

ในด้านความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิด พบว่าเกษตรกรมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ขณะที่ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสำคัญรองลงมา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของโอฮานีเยน (Ohanian, 1990) ซึ่งระบุว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้าน เช่น การใช้ปุ๋ยเคมีในภาคการเกษตร นอกจากนี้ การที่ด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ามิติอื่นอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของอาชีพเกษตรกร ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องพึ่งพาผลลัพธ์ที่สามารถตรวจสอบได้จริง และมีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิต เกษตรกรจึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงประจักษ์เช่น ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ มากกว่าคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์หรืออารมณ์ เช่น ความน่าดึงดูดใจ

เมื่อพิจารณาในเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom, 1964) กล่าวคือ เกษตรกรจะให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเชื่อว่าการปฏิบัติตามคำแนะนำจากบุคคลดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น การเพิ่มผลผลิตหรือประสิทธิภาพในการใช้ปุ๋ย ซึ่งสะท้อนองค์ประกอบของความคาดหวังต่อความสำเร็จ และความเชื่อมโยงระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ ขณะที่ความน่าดึงดูดใจมีบทบาทในการเสริมคุณค่าที่รับรู้ของผลลัพธ์ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบตามลักษณะของเกษตรกร พบว่า ขนาดพื้นที่เพาะปลูกและประสบการณ์ในการเพาะปลูกไม่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า เกษตรกรมีรูปแบบการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะมีความรู้หรือประสบการณ์แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในลักษณะเดียวกัน คือ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ (อำเภอ) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบางด้านโดยเกษตรกรในอำเภอนาทมและอำเภออื่น ๆ มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของบริบททางสังคม เศรษฐกิจ หรือเครือข่ายทางการเกษตรในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดแตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าลักษณะของผู้รับสารและบริบทแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้นำทางความคิดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการยอมรับข้อมูลของเกษตรกร ซึ่งสามารถอธิบายได้ทั้งในมิติของแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทฤษฎีความคาดหวัง โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี

บทบาทในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผลลัพธ์ และนำไปสู่แรงจูงใจในการตัดสินใจของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือเป็นบุคคลที่เกษตรกรสามารถพึ่งพาได้ มีความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประสบการณ์จริง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สามารถใช้แนวทางการคัดเลือกผู้นำทางความคิดในลักษณะเดียวกันกับเกษตรกรทุกกลุ่ม โดยไม่จำเป็นต้องจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูกหรือประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม ควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ โดยเฉพาะอำเภอท่ามะกา ควรเน้นความน่าเชื่อถือในระดับสูงควบคู่กับการเสริมความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเข้าถึงเกษตรกร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่น หรือพืชเศรษฐกิจประเภทอื่นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบทและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงทั่วไป
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อผู้นำทางความคิด เช่น ระดับการศึกษา รายได้ การเข้าถึงเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมกรรมการรับสื่อ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของเกษตรกรได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษายouth ของสื่อดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Digital Influencers) ในบริบทของภาคการเกษตร เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- อภิชาติ ใจอารีย์, และโสภณ แดงมาศ. (2562). การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตลาด และการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 16 เกษตรก้าวหน้า ตามรอยพ่อ สานต่อศาสตร์แห่งแผ่นดิน*. (หน้า 656-668). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
- สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2567). รายงานสถานการณ์ การปลูกอ้อยปีการผลิต 2566/67. <https://www.ocsb.go.th/wpcontent/uploads/2024/06/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95-2566-67.pdf>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1963). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

- Khan, F., Ghidode, S., & Joshi, S. K. (2022). Impact of brand endorsement on farmer's purchasing decision for agricultural inputs: A case of Surguja district of Chhattisgarh. *The Pharma Innovation Journal*, 11(8), 1788–1791.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kusumadinata, A. A., Sumardjo, Sadono, D., & Burhanuddin. (2020). Effect of farmers' characteristics, information sources, and information quality on agriculture risk communication. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 54(2), 67–83.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Serban, C. (2006). The role of source attractiveness in online communication. *Journal of Internet Marketing*, 5(2), 45–52.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112–115.
- Yalakonda, R., & Chandrasekaran, K. (2023). Credibility of information sources and channels as perceived by paddy farmers in Telangana State. *Indian Journal of Extension Education*, 59(1), 170–173.

ห้องนำเสนอที่ 6

บริหารธุรกิจ (4)

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลา Strategy Formulation for Medical Tourism Development in Songkhla, Thailand

ชรินทร์ ชูดำ Charinrat Choodam¹
ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ Songsin Teerakunpisut²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาลที่เดินทางมารับบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ในจังหวัดสงขลา และ (3) กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลา โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed-Method Research) ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาลจำนวน 180 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ออกแบบโดยอ้างอิง GHA Medical Travel Care Continuum™ (MTCC) และแนวคิดแรงผลัก-แรงดึง (Push-Pull Factors) ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวน 21 ท่าน โดยใช้แนวคำถามที่จัดกลุ่มตาม 3 Competency Areas ของมาตรฐาน GHA (Patient-Focused Clinical Processes, The Patient Experience, และ Sustainable Business Processes)

ผลการวิจัยจะนำข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาบูรณาการเพื่อดำเนินการ วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) จากนั้นจึงนำผลมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Recommendations) ในระดับธุรกิจและระดับหน้าที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดสงขลาในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การกำหนดกลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ GHA, Medical Travel Patient

Abstract

This research aimed to: (1) analyze the medical tourism potential of Songkhla Province; (2) examine the behavior and satisfaction of medical travel patients receiving health and medical services in Songkhla Province; and (3) formulate strategies for medical tourism development in Songkhla Province. This study employed a mixed-method research approach for data collection and analysis. In the quantitative phase,

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Charinrat.Choodam@gmail.com

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: songsin.t@psu.ac.th

data were collected from 180 medical tourists using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire designed based on the GHA Medical Travel Care Continuum™ (MTCC) and the Push–Pull Factors concept. Data were analyzed using descriptive statistics. In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with 21 key informants who were experts in relevant industries. The interview guidelines were structured according to the three GHA Competency Areas: Patient-Focused Clinical Processes, Patient Experience, and Sustainable Business Processes.

The findings integrated both quantitative and qualitative data to conduct a situational analysis using SWOT analysis. The results were subsequently synthesized to formulate strategic recommendations at both the business and functional levels in order to enhance the competitive advantage of Songkhla Province as a sustainable medical tourism hub.

Keywords: Strategy Formulation, Medical Tourism, GHA, Medical Travel Patient

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดและสำคัญที่สุดในโลก (Yeoh et al., 2013; Connell, 2013) โดยในปี 2024 ตลาดมีมูลค่าสูงถึง 144,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดสูงกว่า 25.5% ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนคือค่ารักษาพยาบาลที่คุ้มค่าและการนำมาตรฐานสากลมาใช้สร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะมาตรฐาน Global Healthcare Accreditation (GHA) ที่เน้นคุณภาพตลอดเส้นทางการดูแลผู้ป่วย (Medical Travel Care Continuum™) (IMARC Services Private Limited, 2024)

ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ด้วยจุดแข็งด้านเทคโนโลยีระดับสากล ราคาที่แข่งขันได้ และเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ในการให้บริการ (Kotler, 2004; Heung et al., 2011) ในปี 2567 รายได้จากผู้ป่วยต่างชาติของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่บินเข้ามารักษา (Fly-in) ร้อยละ 49 และกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักรถในพื้น (Expat) ร้อยละ 51 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

สำหรับจังหวัดสงขลา ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “Songkhla Medical Tourism City of The World” เพื่อมุ่งสู่การเป็น 1 ใน 20 อันดับแรกของโลก โดยอาศัยความพร้อมของสถานพยาบาลระดับสากลในพื้นที่ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2568) อย่างไรก็ตาม การจะบรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าวได้อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องก้าวข้ามข้อจำกัดเชิงระบบ โดยเฉพาะปัญหาที่ Akin (2024) ค้นพบว่าสถานพยาบาลระดับสากลส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาขาดประสิทธิภาพในมิติด้านการตลาดและการสื่อสาร เช่น ความไม่โปร่งใสด้านราคา การละเลยข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและที่พักอาศัย และการขาดกลไกการสื่อสารแบบสองทางเพื่อรับข้อมูลป้อนกลับจากผู้ป่วย ปัญหาเหล่านี้สะท้อนว่าการมีเพียงมาตรฐานทางคลินิกเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้

งานวิจัยฉบับนี้จึงไม่ได้เพียงมุ่งเติมเต็มช่องว่างด้านพื้นที่ที่มักจำกัดอยู่ในกรุงเทพฯ หรือภูเก็ตเท่านั้น แต่ยังมุ่งวิเคราะห์เพื่อปิดช่องว่างปัญหา (Problem-driven) ระหว่างคุณภาพทางการแพทย์กับการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ โดยใช้กรอบ GHA เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ศักยภาพและพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลาให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใสในระดับสากลอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล ที่เดินทางมารับบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านวิชาการคืองานวิจัยนี้นำเสนอกลยุทธ์แนวทางตาม Global Healthcare Accreditation ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่ามาตรฐาน GHA สามารถนำมาใช้บูรณาการร่วมกับบริบทพหุวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ป่วยต่างชาติได้ ถือเป็นเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในพื้นที่ชายแดน ซึ่งก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการจัดการการตลาดและการสื่อสารที่ Akin (2024) ได้เคยระบุไว้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ทำให้เห็นแนวทางการจัดการที่ครอบคลุมทั้งมิติทางคลินิกและมิติทางธุรกิจอย่างแท้จริง
2. ด้านนโยบาย คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการด้านสุขภาพและท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนและการดำเนินงานการสร้างกลยุทธ์พัฒนาบริการที่ตรงใจกลุ่มผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ป่วยเดินทางเพื่อการแพทย์ให้เข้ามารับบริการที่สงขลามากขึ้น
3. ด้านเศรษฐกิจ/ พาณิชย์ คือ มีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลา
4. ด้านสังคมและชุมชน คือ ภาศึทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Concept)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ได้รับความสนใจอย่างสูงจากนักวิชาการหลากหลายสาขา ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และการบริหารจัดการ (Connell, 2006) แม้จะมีการตีความที่หลากหลาย แต่โดยแกนหลักแล้วหมายถึง การเดินทางข้ามพรมแดนจากประเทศพำนักอาศัยไปยังต่างประเทศเพื่อจุดประสงค์ในการรับบริการทางการแพทย์ พันทรรณ หรือ ศัลยกรรม ควบคู่ไปกับการใช้ช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อการพักผ่อนและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Connell, 2006; Bookman & Bookman, 2007; Meštrović, 2018) นอกจากนี้ยังถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ที่เชื่อมโยงภาคส่วนการแพทย์และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเพื่อสร้างรายได้จากการบริการ (Bookman & Bookman, 2007)

ในมิติของมาตรฐานสากล Global Healthcare Accreditation (GHA) ได้ให้คำนิยามเชิงระบบว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คือแผนงานที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการดูแลรักษาและบริการเสริมแก่ผู้ป่วยระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพผ่านแนวทาง Medical Travel Care Continuum™ (MTCC) ซึ่งเป็นกระบวนการมาตรฐานที่ช่วยลดอุปสรรคตลอดเส้นทางการรักษา (Global Healthcare Accreditation, n.d.) สอดคล้องกับทัศนะของ Carrera และ Bridges (2006) ที่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คือส่วนย่อย (Subset) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างหรือฟื้นฟูสุขภาพผ่านปฏิบัติการทางการแพทย์ที่มีการจัดเตรียมไว้เป็นพิเศษ

สำหรับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) การท่องเที่ยวเพื่อความงาม เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งมักเป็นการบริการแบบเหมาจ่ายที่ราคาสูงกว่าประเทศต้นทาง และ 2) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ไม่เน้นด้านความงาม ครอบคลุมการรักษาภาวะเรื้อรัง หันตกรรม การรักษาภาวะมีบุตรยาก การบำบัดสารเสพติด ไปจนถึงการปลูกถ่ายอวัยวะ (Stoney & Leidel, 2026) โดยรูปแบบการเข้าถึงบริการมีหลากหลายลักษณะ อาทิ การติดต่อสถานพยาบาลโดยตรง การผ่านบริษัทตัวกลาง การส่งตัวจากบริษัทประกัน หรือความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลข้ามเครือข่าย (Gan & Frederick, 2011)

ในบริบทของประเทศไทย นิยามของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มักถูกเชื่อมโยงกับนโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) โดยหมายถึงการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคเฉพาะทาง และศัลยกรรมความงาม (สุธีร์ รัตนมงคลกุล, 2555; ณัฐพล ลีลาพัฒนานันท์, 2559) โดยปัจจัยผลักดันสำคัญ (Push Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังประเทศไทยคือ ปัญหาการรอคอยที่ยาวนานและค่ารักษาพยาบาลที่สูงในประเทศต้นทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งในทางวิชาการมักจัดกลุ่มกิจกรรมเหล่านี้อยู่ภายใต้กรอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่แบ่งออกเป็นกลุ่มการรักษา (Medical Tourism) และกลุ่มการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) อย่างชัดเจน (กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และคณะ, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล (Medical Tourist Behavior Concept)

พฤติกรรมของผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาลมีความซับซ้อนและประกอบด้วยหลากหลายมิติ โดยมีเป้าหมายหลักคือการแสวงหาบริการสุขภาพนอกประเทศของตนเองอันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า คุณภาพมาตรฐานการบริการ ระยะเวลารอคอยที่สั้นกว่า ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการตลาดเชิงรุกของประเทศปลายทาง (Erik Cohen, 2008) การเดินทางนี้ครอบคลุมทั้งการรักษาพยาบาล เช่น การผ่าตัด หันตกรรม และการวินิจฉัยโรค เช่น การตรวจสุขภาพ ซึ่งความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามลักษณะกิจกรรม ได้แก่ 1) Mere Tourist (นักท่องเที่ยวทั่วไป) 2) Medicated Tourist (ผู้ที่รักษาเนื่องจากอุบัติเหตุระหว่างเที่ยว) 3) Medical Tourist Proper (ผู้ที่ตั้งใจมาเที่ยวและรักษาควบคู่กัน)

4) Vacationing Patient (ผู้ที่ตั้งใจมารักษาแต่ใช้เวลาท่องเที่ยวช่วงพักฟื้น) และ 5) Mere Patient (ผู้ที่มารักษาเพียงอย่างเดียวโดยไม่ท่องเที่ยว) (Erik Cohen, 2008)

แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางเป็นระยะทางไกลเพื่อรับการรักษาพยาบาลนั้น สรุปได้จากปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการรักษาในประเทศต้นทาง ซึ่งอาจประหยัดได้สูงถึงร้อยละ 75 ระยะเวลาในการรอคอยการรักษาที่ยาวนานในประเทศตนเอง การแสวงหาบริการเฉพาะที่ไม่มีในประเทศต้นทางเนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมายหรือวัฒนธรรม ความเชื่อถือศรัทธาเฉพาะเจาะจงต่อสถานพยาบาลหรือแพทย์ และความชื่นชอบส่วนตัวต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (Horowitz อ้างถึงใน ชยาภา วงศ์สวัสดิ์, 2563) นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกกลุ่มตามความตั้งใจได้เป็น 4 ลักษณะ คือ Dedicated (ตั้งใจมารักษาเป็นหลัก) Hesitant (ตัดสินใจเมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยว) Holiday (เน้นเที่ยวแต่มีแผนรักษา) และ Opportunistic (ตัดสินใจรักษาเมื่อพบข้อเสนอที่น่าสนใจขณะท่องเที่ยว) (Wrongkritt and McKercher อ้างถึงใน พุทธพร อักษรไพโรจน์ และ ณารัญญา วีระกิจ, 2562)

แนวคิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการตัดสินใจรับบริการ

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้สึทางอารมณ์ที่ผู้ป่วยมีต่อสถานพยาบาลหรือประเทศปลายทาง (Alp & Yilmaz, 2024) กระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางจึงมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายมิติ ทั้งในด้านคุณภาพของสถานพยาบาลที่ได้รับรองมาตรฐานสากล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้เชี่ยวชาญ (Gill & Singh, 2011; Baloglu & McCleary, 1999)

ในทางวิชาการ แรงจูงใจในการเดินทางสามารถอธิบายผ่านแนวคิด แรงผลักดัน (Push Factors) และ แรงดึงดูด (Pull Factors) โดยแรงผลักดันมักเป็นปัจจัยภายในเชิงนามธรรม อาทิ ความต้องการหนีจากความจำเจ การลดความตึงเครียด หรือความจำเป็นจากการรอคิวการรักษาที่ยาวนานและค่ารักษาพยาบาลที่สูงในประเทศต้นทาง (YAN NAUNG SOE, 2017; Horowitz อ้างถึงใน ชยาภา วงศ์สวัสดิ์, 2563) ในขณะที่แรงดึงดูดเป็นปัจจัยภายนอกจากจุดหมายปลายทางที่จับต้องได้ เช่น เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมือง ความปลอดภัย ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและภาษา ตลอดจนความคุ้มค่าด้านต้นทุนการรักษาพยาบาล (Smith & Forgione, 2007; Connell, 2013) นอกจากนี้ ประเภทของผู้ป่วยยังมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่กลุ่มที่เน้นการรักษาเพียงอย่างเดียว (Mere Patient) ไปจนถึงกลุ่มที่บูรณาการการรักษาเข้ากับกิจกรรมการพักผ่อน (Vacationing Patient) ตามแนวคิดของ Cohen (2008)

แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนนำไปสู่การลดระดับความตึงเครียดภายใน (Morse, 1958) ในเชิงการตลาดความพึงพอใจถือเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่าง "การรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริง" กับ "ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการรับบริการ" (Kotler, 2003) โดยระดับของความพึงพอใจจะแปรผันตามผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Total Customer Value) ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งในมิติ

ทางเศรษฐกิจ หน้าที่การใช้งาน และคุณค่าทางจิตวิทยา ซึ่งองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่านการสร้างส่วนต่างของคุณค่า (Value Added) ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ผลผลิต บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ในมิติของการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่บริการ การสื่อสารและส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจ บทบาทและทัศนคติของผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของการบริการ และประสิทธิภาพของกระบวนการนำเสนอบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (วิชาน จินาภักดิ์) นอกจากนี้ การวัดความพึงพอใจยังสามารถประเมินผ่านองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ด้าน ได้แก่ ความเสมอภาค ความตรงต่อเวลา ความเพียงพอและความหลากหลายของบริการ ความต่อเนื่อง และความก้าวหน้าในการพัฒนาคุณภาพ (Millet, 1954)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Global Healthcare Accreditation (GHA)

Global Healthcare Accreditation (GHA) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2016 ในฐานะองค์กรอิสระที่มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการดูแลผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาลโดยเฉพาะ โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากการรับรองมาตรฐานทางคลินิกทั่วไป (เช่น JCI) คือการมุ่งเน้นการตรวจสอบ "โปรแกรมการเดินทางเพื่อการแพทย์" อย่างละเอียดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและประสบการณ์ของผู้ป่วยตลอดเส้นทางการเดินทาง (Global Healthcare Accreditation, 2024) มาตรฐาน GHA จึงถือเป็นส่วนเสริมที่ช่วยให้สถานพยาบาลสามารถดึงดูดและให้บริการผู้ป่วยต่างชาติได้อย่างมีกลยุทธ์ โดยมีรากฐานสำคัญคือ GHA Medical Travel Care Continuum™ (MTCC) ซึ่งเป็นแผนภาพแสดงเส้นทางการดูแลผู้ป่วยอย่างครบวงจร ตั้งแต่การเริ่มต้นติดต่อสื่อสารจนถึงการติดตามผลหลังการรักษา เพื่อให้มั่นใจว่าจะเกิดผลลัพธ์ทางคลินิกและประสบการณ์การรับบริการที่เป็นเลิศ

โครงสร้างมาตรฐานของ GHA ถูกจัดระเบียบตามสมรรถนะหลัก (Core Competency Areas) 3 ด้านที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ 1) กระบวนการทางคลินิกที่มุ่งเน้นผู้ป่วย (Patient-Focused Clinical Processes) ครอบคลุมการจัดการการดูแล การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย 2) ประสบการณ์ของผู้ป่วย (The Patient Experience) เน้นความสามารถทางวัฒนธรรม (Cultural Competency) การสื่อสาร และการพิทักษ์สิทธิผู้ป่วย และ 3) กระบวนการทางธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Business Processes) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำ จริยธรรมทางธุรกิจ ความโปร่งใสทางการเงิน และการตลาด (Global Healthcare Accreditation, 2024)

แนวคิดกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์สถานการณ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการบริหารที่ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การสร้างกลยุทธ์ และการพัฒนาแผนปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Robbins & Judge, 2007) โดยกลยุทธ์เปรียบเสมือนวิธีการแข่งขันที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างความสำเร็จผ่านการดึงดูดเด่นขององค์กรมาสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Kelley Summer, 2009) กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์

เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) การสร้างกลยุทธ์ (Strategic Formulation) และการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Implementation and Control)

ในขั้นตอนของ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ องค์กรจะมุ่งเน้นการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยมีเครื่องมือสำคัญคือการวิเคราะห์สถานการณ์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) เพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของปัจจัยภายใน รวมถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากปัจจัยภายนอก (Robert, 2011; เทพศักดิ์ บุญรัตน์พันธุ์, 2553) ข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้จะถูกนำไปสู่ การสร้างกลยุทธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ที่เน้นทิศทางการเติบโต 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ที่เน้นการพัฒนาความสามารถเฉพาะด้าน เช่น การตลาด การเงิน และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ (Pearce & Robinson, 2013; Wheelen et al., 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานในรูปแบบเชิงขนาน (Concurrent Triangulation Design) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพของภาคอุปทาน (Supply Side) และความต้องการของภาคอุปสงค์ (Demand Side) ได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ โดยมีพื้นที่เป้าหมายการศึกษาคือจังหวัดสงขลา

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติ ทั้งกลุ่มที่เดินทางเข้ามารับการรักษาโดยตรง (Fly-in) และกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในพื้นที่ (Expat) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ผ่านกระบวนการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิด GHA Medical Travel Care Continuum™ (MTCC) เพื่อให้ครอบคลุมการวัดผลแรงผลักดันจากประเทศต้นทาง และแรงดึงดูดของจังหวัดสงขลา ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและระดับความพึงพอใจ

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 21 ท่าน โดยใช้โครงสร้างคำถามตามสมรรถนะหลัก 3 ด้านของมาตรฐาน GHA ใช้เวลาสัมภาษณ์ 1.30 – 2 ชั่วโมงต่อราย ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของ Seidman (1998) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness/Credibility) ตามแนวทางของ Lincoln และ Guba (1985) ผู้วิจัยได้ใช้กลวิธีดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้เวลาที่เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ศึกษา กล่าวคือมีการติดต่อประสานงานอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อทำความเข้าใจและเพื่อรู้จักผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนทำการวิจัย
2. ผู้วิจัยแลกเปลี่ยนหรืออภิปรายความคิดกับเพื่อนนักวิจัย ในคณะวิทยาการการจัดการเพื่อหาความเหมาะสมและความถูกต้อง (Schwandt, 1997) ในการทำการศึกษาวิจัยนี้รวมถึงการได้แนวทางหรือมุมมองที่ช่วยเติมเต็มงานวิจัยให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นจากเพื่อนนักวิจัยโดยดำเนินการแลกเปลี่ยนก่อนการวิจัย ระหว่างการวิจัยและหลังการวิจัย

3. เนื่องจากผู้วิจัยทำงานอยู่ในสายสุขภาพจึงใช้หลักของการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มของการวิจัยโดยการประสานงาน ชี้แจงวัตถุประสงค์ และความสำคัญของการวิจัยอย่างต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นการเข้าคลินิก โรงพยาบาล โรงแรมเพื่อแนะนำตัวผู้วิจัยเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคุ้นเคยและไว้วางใจนักวิจัย การสร้างสายสัมพันธ์จะช่วยให้นักวิจัยได้ข้อมูลที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือ (Patton, 2002)

ผู้วิจัยดำเนินการบูรณาการข้อมูลใน ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยนำข้อค้นพบจากทั้งสองส่วนมาสังเคราะห์ร่วมกันผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยนำผลการประเมินศักยภาพเชิงโครงสร้างจากภาคอุปทาน (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) และนำผลพฤติกรรมความพึงพอใจจากภาคอุปสงค์ (ข้อมูลเชิงปริมาณ) มารวมเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ข้อมูลที่ผ่านการบูรณาการนี้จะถูกนำมาสังเคราะห์ผ่านกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาเชิงโครงสร้างอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.วิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดสงขลา

การศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าศักยภาพของจังหวัดสงขลาขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์การบูรณาการมาตรฐานคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยมีรายละเอียดข้อค้นพบสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกระบวนการทางการแพทย์ที่มุ่งเน้นผู้ป่วย

มาตรฐานความปลอดภัยสากล สถานพยาบาลชั้นนำมีการยกระดับคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานระดับโลก อาทิ GHSA, AACI และ JCI ขณะที่คลินิกเฉพาะทางมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ผ่านการรับรองจาก FDA เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเชิงประจักษ์

ระบบการจัดการความเสี่ยงเชิงรุก มีการจัดตั้งทีมปฏิบัติการเฉพาะกิจ เช่น "PA Clinic" เพื่อดูแลผู้ป่วยโรคซับซ้อนตลอด 24 ชั่วโมง และมีการสร้าง "ห่วงโซ่ความปลอดภัยก่อนถึงสถานพยาบาล" ผ่านการอบรมทักษะกู้ชีพ (CPR/First Aid) ให้แก่เครือข่ายขนส่งสาธารณะ

ความท้าทายในเคสโรคซับซ้อน พบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนโดยเฉพาะชาวมาเลเซียยังคงมีความเชื่อมั่นในระบบการแพทย์ระดับตติยภูมิของประเทศตนเองสูงกว่า ส่งผลให้เกิดการปฏิเสธการรักษาต่อเนื่องในสงขลาสำหรับกรณีโรคที่มีความซับซ้อนสูง

2. ด้านประสบการณ์ของผู้ป่วย (The Patient Experience)

ความเป็นเลิศด้านพหุวัฒนธรรม เป็นจุดแข็งที่โดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะการสร้าง "พื้นที่ปลอดภัยทางจิตวิญญาณ" ผ่านการสื่อสารด้วยภาษาถิ่น (มลายู/ยาวิ) การจัดเตรียมอาหารฮาลาล และสภาพแวดล้อมที่พักผ่อนที่ถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติ

ระบบผู้นำทางส่วนบุคคล มีการบริหารจัดการรายกรณีอย่างเป็นระบบเพื่อทำหน้าที่เป็น "ตัวแทนผู้พิทักษ์สิทธิ์" และผู้นำทางด้านสิทธิประโยชน์/ประกันภัย ช่วยลดช่องว่างความกังวลและขั้นตอนที่ยุ่งยากให้แก่ผู้ป่วยต่างชาติ

3. ด้านกระบวนการทางธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Business Processes)

จริยธรรมทางการตลาดและความโปร่งใส ผู้ประกอบการเน้นการตลาดเชิงความสัมพันธ์และการแจ้งรายละเอียดแผนการรักษาพร้อมประมาณการค่าใช้จ่ายล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างด้าน

การเชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพที่เป็นระบบกลาง (Digital Medical Hub) ซึ่งทำให้ห่วงโซ่อุปทานยังทำงานแบบแยกส่วนในบางจุด

วิสัยทัศน์ผู้นำและการสร้างเครือข่าย ผู้นำองค์กรเปลี่ยนบทบาทสู่การสร้างระบบนิเวศสุขภาพที่ยั่งยืน โดยมีกรขยายความร่วมมือกับโรงพยาบาลเฉพาะทางที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และมาตรฐานการรักษาเฉพาะทางระดับสูงมาสู่พื้นที่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล ที่เดินทางมารับบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ในจังหวัดสงขลา

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 180 คน พบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเดินทาง

- กลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.9) อยู่ในกลุ่มสัญชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 50.6) โดยเฉพาะชาวมาเลเซีย รองลงมาคือชาวยุโรป (ร้อยละ 33.3) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงระหว่าง \$3,001 - \$5,000 USD ต่อเดือน (ร้อยละ 58.3)
- พฤติกรรมการพำนักร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.9) มีระยะเวลาพำนักรในจังหวัดสงขลา ยาวนานกว่า 30 วัน และเลือกพักอาศัยในรูปแบบบ้านเช่า/คอนโดมิเนียม (ร้อยละ 68.9) เพื่อความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน
- แรงจูงใจในการตัดสินใจ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่สำคัญที่สุดคือ การรับรองมาตรฐานสถานพยาบาล (ร้อยละ 36.3) และ ชื่อเสียงของแพทย์ (ร้อยละ 23.9) ขณะที่ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ ระยะเวลารอคอยการรักษาที่ยาวนานในประเทศต้นทาง

2. ระดับความพึงพอใจตามกรอบ GH A Medical Travel Care Continuum™ ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับ "มาก" ($\bar{X} = 4.14$) โดยมีประเด็นสำคัญรายด้านดังนี้:

- ด้านที่พึงพอใจสูงสุดคือ คุณภาพการบริการทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.30$) โดยเฉพาะการดูแลและจัดการแผนการรักษาที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.36$) และด้านประสบการณ์โดยรวมของผู้ป่วย ($\bar{X} = 4.27$) ในประเด็นมาตรฐานความปลอดภัยและการควบคุมการติดเชื้อ ($\bar{X} = 4.33$)
- ความเป็นเลิศด้านอัตลักษณ์ ผู้ป่วยมีความพึงพอใจสูงมากต่อการที่ความเชื่อทางวัฒนธรรมได้รับการเคารพ (ร้อยละ 92.8) และการตอบสนองด้านอาหารฮาลาล/อาหารเฉพาะโรค (ร้อยละ 90.6)
- ด้านที่เป็นจุดอ่อน พบว่า ความโปร่งใสทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการยกเลิกและการคืนเงิน ($\bar{X} = 3.70$) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ($\bar{X} = 3.87$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดสงขลา

จากการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่างชาติ ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบมาสังเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับจังหวัดสงขลาสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับสากลภายในระยะเวลา 3-5 ปี โดยผลการวิเคราะห์ระบุว่าจังหวัดสงขลา มีจุดแข็ง สำคัญในด้านชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์และมาตรฐานสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองระดับสากล (GHA, JCI, AACI) ควบคู่ไปกับ "ความฉลาดทางวัฒนธรรม" ที่โดดเด่น โดยเฉพาะการตอบสนองต่อวิถีความเชื่อทางศาสนาและอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดใจที่สำคัญเหนือกว่าคู่แข่งในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ยังพบ จุดอ่อน ในด้านความเชื่อมั่นต่อศักยภาพการรักษาโรคซับซ้อนในระดับตติยภูมิขั้นสูง และความกังวลเรื่องความโปร่งใสทางการเงินที่ยังขาดข้อมูลราคากลางที่ชัดเจน

เพื่อให้สอดคล้องกับ โอกาส จากกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักรยาว (Expats) ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลัก 4 ด้าน ประการแรกคือ กลยุทธ์การยกระดับแบรนด์ความเชี่ยวชาญขั้นสูง เพื่อปรับภาพลักษณ์สู่การเป็นศูนย์รักษาเบ็ดเสร็จระดับตติยภูมิผ่านการชูความสำเร็จของศูนย์ความเป็นเลิศ (COE) เฉพาะทาง ประการที่สองคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรม โดยมุ่งพัฒนาพื้นที่ให้เป็น "พื้นที่ปลอดภัยทางการแพทย์และจิตวิญญาณ" สำหรับตลาดมุสลิมและกลุ่ม Expats ทั่วโลก เพื่อสร้างความผูกพันที่มากกว่าแค่ผู้รับบริการ

ประการต่อมาคือ กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อความโปร่งใสทางการเงินและการเชื่อมโยงข้อมูลแบบรวมศูนย์ โดยมุ่งแก้ปัญหาการทำงานแบบแยกส่วนผ่านการสร้าง Songkhla Medical Digital Ecosystem เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสถานพยาบาล เอเจนซี่ และธุรกิจต่อเนื่อง ทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายและแผนการรักษาได้ล่วงหน้าอย่างโปร่งใส และประการสุดท้ายคือ กลยุทธ์ความเร็วข้ามพรมแดน ซึ่งเป็นการใช้ข้อได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการเข้าถึงการรักษา โดยเสนอให้มีการพัฒนาระบบช่องทางพิเศษสายสุขภาพบริเวณจุดผ่านแดนถาวร และผลักดันระบบประกันภัยสุขภาพข้ามพรมแดน เพื่อลดอุปสรรคทั้งในด้านระยะเวลาและภาระทางการเงิน อันจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้จังหวัดสงขลากลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับภูมิภาคอย่างแท้จริง

สรุปและอภิปรายผล

1. ความเชื่อมั่นเชิงคลินิกและความรวดเร็วในการบริการ ผลการวิจัยชี้ว่ามาตรฐานสถานพยาบาลและชื่อเสียงของแพทย์เป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจ (รวมร้อยละ 60.2) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baker McArthur D. (2015) ที่ระบุว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและมาตรฐานสากลคือฟันเฟืองหลักของอุตสาหกรรมในเอเชีย นอกจากนี้ ความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการยังสอดคล้องกับรายงานของ ITD (2560) ที่พบว่าผู้ป่วยในพื้นที่ชายแดนยอมรับต้นทุนการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงการรอคิวในประเทศตนเอง อย่างไรก็ตาม "ช่องว่างความเชื่อมั่น" ในกรณีโรคซับซ้อนตติยภูมิถือเป็นจุดที่ต้องเร่งพัฒนาผ่านมาตรการยกระดับแบรนด์ความเชี่ยวชาญขั้นสูงเพื่อให้สงขลาเป็นจุดหมายสุดท้ายของการรักษาอย่างแท้จริง

2. อัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมสู่ความเป็นสากล ความพึงพอใจในระดับสูงต่อการจัดการด้านศาสนาและอาหารฮาลาล (กว่าร้อยละ 90) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนยา ทิพยจารุโกคา (2565)

ที่ยืนยันว่าการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมช่วยลดความแปลกแยกและส่งเสริมการเยียวยา ข้อค้นพบที่โดดเด่นคือสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สูงขึ้น สะท้อนว่า "ความฉลาดทางวัฒนธรรม" ในพื้นที่ไม่ได้จำกัดเพียงวิถีมลายู แต่ยกระดับเป็นพหุวัฒนธรรมสากลที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเหนือคู่แข่งในภูมิภาค

3. ระบบพินิจสิทธิ์และประสบการณ์ไร้รอยต่อ ความพึงพอใจต่อระบบผู้นำทางผู้ป่วย สอดคล้องกับรายงานของ ททท. (2563) ที่ว่าหัวใจสำคัญคือการบริหารห่วงโซ่คุณค่าเพื่อลดรอยต่อระหว่างบริการ โดยระบบ PA Clinic ทำหน้าที่เป็น "ตัวแทนพินิจสิทธิ์" ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พฤติกรรมการพำนักระยะยาว (ร้อยละ 68.9) ในรูปแบบบ้านเช่า ยังเป็นเครื่องยืนยันความต้องการสภาพแวดล้อมที่ "เหมือนอยู่บ้าน" ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริการต่อเนื่อง ณ ที่พักอาศัยเพื่อความสมบูรณ์ของห่วงโซ่อุปทาน

4. ความโปร่งใสทางการเงินและเทคโนโลยีดิจิทัล ประเด็นความโปร่งใสทางการเงินที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดสอดคล้องกับรายงานของ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2562) เรื่องความกังวลในความไม่แน่นอนของค่ารักษา ประเด็นนี้สะท้อนถึงวิกฤตการขาดการบูรณาการข้อมูล ซึ่งต่อยอดว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ Digital Medical Hub และนโยบายประกันภัยข้ามพรมแดนเป็นความจำเป็นเร่งด่วนในการสร้างระบบนิเวศการแพทย์ที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

1. การยกระดับความเชื่อมั่นและแบรนด์สากล สถานพยาบาลควรปรับภาพลักษณ์สู่การเป็น "ศูนย์รักษาเบ็ดเสร็จระดับตติยภูมิ" โดยชูความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อลดการไหลออกของค่าใช้จ่ายในเคสโรคซับซ้อน พร้อมทั้งเร่งขอการรับรองมาตรฐานเฉพาะทางรายโรคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเหนือคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน

2. การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันพัฒนา "Songkhla Medical Digital Hub" เพื่อสร้างความโปร่งใสทางการเงินผ่านการแสดงราคากลางและระบบนัดหมายล่วงหน้า ควบคู่กับการเชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพและระบบติดตาม (GPS Tracking) ระหว่างสถานพยาบาลและที่พัก เพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ปลอดภัยและไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

3. การพัฒนาระบบพหุวัฒนธรรมและบริการต่อเนื่อง มุ่งเน้นกลุ่มพำนักรยะยาว (Expats) ผ่านโมเดลการบริการต่อเนื่อง ณ ที่พักอาศัย และการพัฒนาที่พักเชิงสุขภาพที่รองรับการพักฟื้นระยะยาว พร้อมจัดตั้งศูนย์สนับสนุนพหุภาษา เพื่อเปลี่ยนบทบาทจากผู้ให้บริการสู่การเป็น "พันธมิตรด้านสุขภาพสากล" ที่ได้รับความไว้วางใจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

Aday, L. A., & Anderson, R. (1975). Access to Medical Care. Health.

Akin, M. H. (2024). Evaluation of the effectiveness of websites of JCI accredited healthcare facilities: A comparative global analysis from a health tourism perspective. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 754–767.

- Alp, G., & Yilmaz, Y. (2024). Medical tourism destination image: Scale development. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2723.
- Aydin, G., & Karam Mehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
[<https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2015-0018>]
- Baghaei, S., Dehcheshmeh, N. F., Hasanian, A., Jafarinahlashkanani, F., Baghaei, A., Davarpanah, M., Binandeh, M., & Moradi-Joo, E. (2020). Strategies for medical tourism development in Khuzestan Province, Southwest of Iran. *Entomology and Applied Science Letters*, 7(2), 42–50.
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand. AU-GSB e-journal, 24-37.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/viewFile/381/335>
- Cohen, E. (2012). Medical travel and the quality-of-life. In Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities (pp. 169). *International Handbooks of Quality-of-Life*.
[https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0_10](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0_10)
- Connell, J. (2005). Medical tourism: Sea, sun, sand and y surgery. *Tourism Management*, 27, 1093–1100.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2011). Medical tourism facilitators: Patterns of service differentiation. *Journal of Vacation Marketing*.
- Gill, H., & Singh, N. (2011). Exploring the Factors that Affect the Choice of Destination for Medical Tourism.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2011.43037>

- Gredičak, T., & Demonja, D. (2019). Potential directions of strategic development of medical tourism: The case of the Republic of Croatia. *Geographica Pannonica*, 24(1), 67–87. <https://doi.org/10.5937/gp24-21485>
- Global Healthcare Accreditation. (2024). Global Healthcare Accreditation Standards 5.0: For Medical Travel Services (Effective January 1st, 2024).
- Gushcha, T. (2024). Stages and organization of state strategic development planning in the field of medical tourism. *Public Policy and Accounting*, 2(10), 63–68. [https://doi.org/10.26642/ppa-2024-2\(10\)-63-68](https://doi.org/10.26642/ppa-2024-2(10)-63-68)
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.
- Hopkins, L., Labonté, R., Runnels, V., & Packer, C. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, 31(2), 185–198. <https://doi.org/10.1057/jphp.2010.10>
- Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4), 33.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29-44.
- IMARC Services Private Limited. (2024). Medical Tourism Market Size, Share, Trends and Forecast by Treatment Type and Region, 2025-2033. <https://www.imarcgroup.com/medical-tourism-market>
- International Union of Tourist Organizations. (1973). Medical Tourism. International Union of Tourist Organizations.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical Tourism: Assessing the Evidence on Treatment Abroad. *Maturitas*, 66, 27-32.
- Meštrović, T. (2018). What is Medical Tourism?. <https://www.news-medical.net/health/What-is-Medical-Tourism.aspx#:~:text=Tomislav%20Me%C5%A1trovi%C4%87%2C%20MD%2C%20Ph.,purpose%20of%20receiving%20medical%20care>..

- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. McGraw-Hill Book.
- Monday, J. U., Akinola, G. O., Ologbenla, P., & Aladeraji, O. K. (2015). Strategic management and firm performance: A study of selected manufacturing companies in Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 161-171.
- Tarcan, E., Ates, M., & Sait, V. E. (2015). An evaluation related to the effect of strategic facility management on choice of medical tourism destination. *Marketing*, 46(2), 124-131.
- Schwandt, T. A. (2001). *Dictionary of qualitative inquiry* (2nd ed.). Sage Publications.
- Seidman, I. 1998. *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. 2nd ed. New York: Teachers College, Columbia University.
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.010>
- กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *สำรวจข้อมูลด้านบริการสุขภาพและบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทย ประกอบการจัดทำศูนย์ข้อมูลรองรับนโยบาย Medical Hub*.
- กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *รายงานผลการวิจัยและสำรวจข้อมูลด้านบริการสุขภาพและบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทย ประกอบการจัดทำศูนย์ข้อมูลรองรับนโยบาย Medical Hub*.
- กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และคณะ. (2558). *โครงการย่อยที่ 1 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เมดิคัล) เสนอแก่*.
- พิมพ์มาดา วิชาศิลป์, ภิสุตา แสงซื่อ, & นพมาศ กลัดแก้ว. (2560). *กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อขยายเวลาพักและการมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาลต่างชาติในประเทศไทย*.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์, & ณารีญา วีระกิจ. (2562). *กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต*.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2568). *จังหวัดสงขลา ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) จับมือเครือข่ายโรงพยาบาล เสริมศักยภาพสู่มาตรฐานสากล*.
<https://songkhla.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/374419>

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง

Guidelines for the Development of Creative Gastronomy Tourism in Trang Province

เมธพร รักษา

Maetaporn Raksa¹

ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์

Songsin Teerakunpisut²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ 3) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 4) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกรอบการศึกษา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง 9 คน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดตรังมีศักยภาพด้านอาหารจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล โครงสร้างพื้นฐาน และการเชื่อมโยงกิจกรรมอย่างเป็นระบบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์อาหาร ความสะดวก และความปลอดภัย ข้อเสนอแนะการพัฒนาอัตลักษณ์อาหาร ยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

This study aimed to: (1) analyze the current situation of gastronomy tourism in Trang Province; (2) compare tourist behavior based on personal factors, including gender, age, occupation, and income; (3) examine tourists' needs; and (4) propose guidelines for the development of creative gastronomy tourism. The study was grounded in the concepts of gastronomy tourism, creative tourism, and tourist behavior. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from 400 tourists and analyzed using descriptive and inferential statistics at the .05 level of statistical significance. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with nine key

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: meathaporn1860@gmail.com

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: songsin.t@psu.ac.th

informants and analyzed using content analysis. The findings indicate that Trang Province has strong potential for gastronomy tourism due to its distinctive local food identity, cultural diversity, and natural resources. However, several limitations remain, particularly in terms of information accessibility, infrastructure, and the systematic integration of tourism activities. Personal factors were found to significantly influence tourist behavior, with tourists placing high importance on food experiences, convenience, and safety. The study recommends strengthening local food identity, enhancing tourist experiences, improving infrastructure, and promoting collaboration among the government, private sector, and local communities to support effective development.

Keywords: Development Guidelines, Gastronomy Tourism, Creative Tourism, Tourist, Tourist Behavior

บทนำ

“อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม การส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีนโยบายและกลยุทธ์ที่ชัดเจน ควบคู่กับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนภายใต้วิสัยทัศน์ร่วมกัน” แนวคิดดังกล่าวถูกกล่าวถึงในการประชุม First Gastronomy Tourism Forum for Asia and Pacific 2024 (UN Tourism, 2024)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านอาหารที่สำคัญของโลก โดยภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทั้งนี้ ในปี 2567 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) อยู่ที่ 2,741,940 ล้านบาท โดยสาขาบริการอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 2 ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

จังหวัดตรังมุ่งพัฒนาเป็น “เมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน” โดยเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาชุมชน และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2567) ทั้งนี้ จังหวัดตรังมีจุดเด่นด้านอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองและวัฒนธรรมการบริโภคที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากจีนฮกเกี้ยน (Tourism Thailand, 2023) นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะงานตรังยุทธจักรอาหารอร่อยมีบทบาทในการยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัด (สวท.ตรัง, 2568) ก่อให้เกิดแนวคิด “คนตรังกิน 9 มื้อ” ที่สะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง (The Momentum, 2023) ขณะเดียวกัน เครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตรัง, 2568)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (พิมพ์ชนก ไชยชนะ, 2565) ทั้งนี้ เครื่องมือ CITE Model สร้างการรับรู้และยกระดับอัตลักษณ์ชุมชน (ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนันท์สิงห์, 2565) ขณะที่ความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ รสชาติ และภาพลักษณ์มีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (อภิไทย แก้วจรัส, 2566) ซึ่งสะท้อนว่า “อาหาร” เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนายังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน การนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงอาหารกับการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างในการพัฒนาเชิงพื้นที่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง จากมุมมองของผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสะท้อนสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง
2. เพื่ออธิบายพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง รวมถึงความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

David and Laura (อ้างถึงใน ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย, 2566, น.22) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

บัณฑิต อเนกพูนสุข (อ้างถึงใน ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์, 2565, น.21-22) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ด้วยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัสและกิจกรรมที่หลากหลาย

Rocharungsat (อ้างถึงใน รัชดาภรณ์ จันเจริญ และคณะ, 2567, น.29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับ 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดใจของอาหาร ความสะดวกในการเข้าถึง ความประทับใจในภาพรวมของสถานที่ และการให้บริการ ทั้งนี้ องค์ประกอบดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ช่วยประเมินสภาพแวดล้อมและสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การระบุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) การระบุโอกาสในการพัฒนา และ (3) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดความสูญเสีย (Master Class, 2022)

ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Jansson Boyd (อ้างถึงใน ญัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ, 2567) กล่าวว่า ทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 5 ชั้น ได้แก่ (1) ความต้องการด้านกายภาพ (2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านความรักและความเป็นส่วนหนึ่ง (4) ความต้องการด้านการยอมรับและความภาคภูมิใจ และ (5) ความต้องการด้านการเติมเต็มตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Culinary Tourist)

นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourist) คือผู้ที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม การเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจและอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางอาหาร (Original Travel, 2025)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

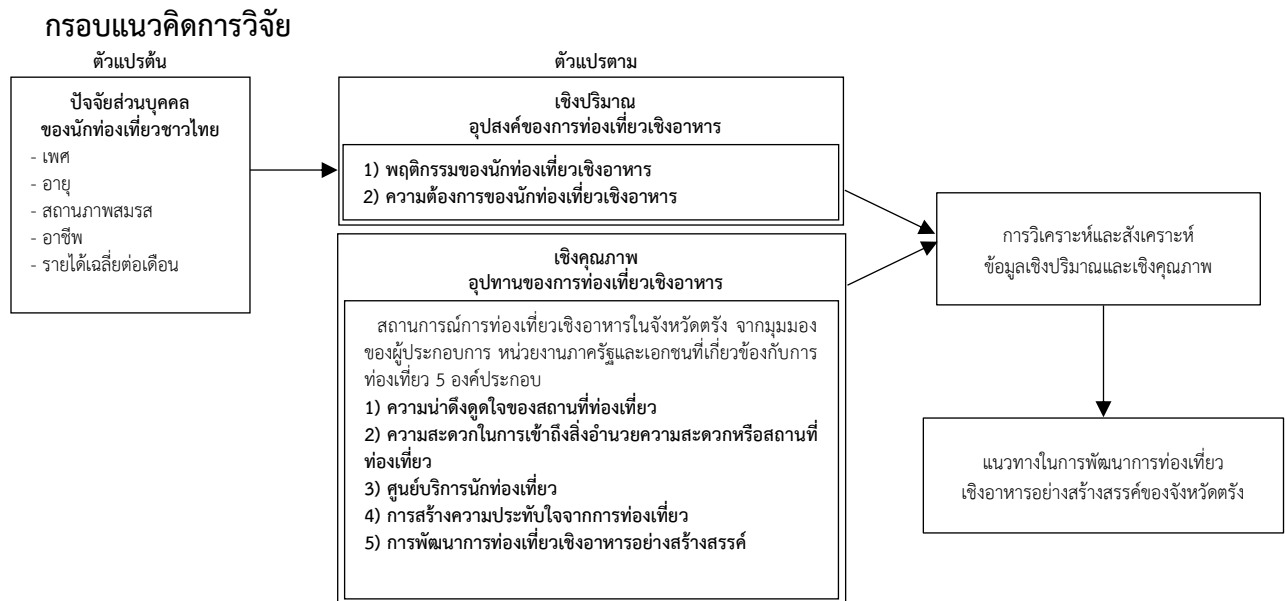
รัชดาภรณ์ จันเจริญ และคณะ (2567) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความประทับใจ และการบริการ โดยผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและข้อมูลเชิงวิชาการ

วรรณภา อุดมผล และसानนท์ อนันตานนท์ (2567) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคตะวันออกด้วย EFA และ CFA พบว่าองค์ประกอบหลักมี 4 ด้าน ได้แก่ อาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน มรดกภูมิปัญญาอาหาร และการสร้างประสบการณ์ร่วม ซึ่งสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิไทย แก้วจรัส (2566) ได้ศึกษาการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหาร โดยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และการบริการ

ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในบางละมุง ซึ่งปัจจัยสำคัญ ได้แก่ สถานที่และความปลอดภัย พร้อมเสนอ CITE Model (Competition, Information, Teaching, Exhibition) เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งเน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบด้านอาหาร การเข้าถึง การบริการ และสภาพแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ขณะที่พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล จากการสังเคราะห์ ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยโดยบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ในรูปแบบการวิจัยแบบ
ขนาน (Convergent Parallel Design) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใน
ช่วงเวลาเดียวกัน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนมาบูรณาการและสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อ
เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง
จากสูตรของ Cochran ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ที่ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้จริงจำนวน 400 คน เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ชนก ไชยชนะ, 2565)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากร คือ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 หน่วยงาน
ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน ได้แก่ ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน ได้แก่ ชมรม
ผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดตรัง และชมรมกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดตรัง (YEC Trang)
กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 5 คน

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล
สำคัญ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นเจ้าของหรือผู้มีบทบาทในการดำเนินกิจการในอำเภอเมืองตรัง
จำนวน 5 คน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง คัดเลือกหน่วยงานละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน
ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Hennink & Kaiser, 2022)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามใช้รูปแบบมาตรวัด Rating Scale ตาม Likert's Scale 5 ระดับ (Joshi et al., 2015) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.85

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-สกุล อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง จากมุมมองของผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง

ด้านที่ 2 ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้านที่ 3 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

ด้านที่ 4 การสร้างความประทับใจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้านที่ 5 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการฟื้นฟูและต่อยอดอาหารดั้งเดิมในรูปแบบสร้างสรรค์

2) ด้านการพัฒนาภาคีเครือข่ายและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3) ด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้ตอบก่อนเข้าร่วมทุกครั้ง เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้เวลาประมาณ 45–60 นาทีต่อราย โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ขออนุญาตบันทึกเสียง และปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณการวิจัยอย่างเคร่งครัด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนเข้ารหัสข้อมูล (Data Coding) และบันทึกด้วยโปรแกรม SPSS จากนั้นวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ .05

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็น

สำคัญและตีความเชิงความหมายของสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง และใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 5 ราย ผู้แทนภาคเอกชน จำนวน 2 ราย และผู้แทนภาครัฐ จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง จากมุมมองของผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดตรังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของอาหาร รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านเกษตรและทะเล

ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดตรังมีข้อจำกัดด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ และจุดพักรถ รวมถึงการประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่ยังไม่ครอบคลุม

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดตรังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและการจัดการข้อมูล ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาศูนย์บริการในจุดยุทธศาสตร์และการบูรณาการความร่วมมือ สามารถยกระดับการให้บริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การสร้างความประทับใจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวมักมีความประทับใจจากรสชาติและเอกลักษณ์ของอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนู การบริการที่เป็นมิตรและการถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่น ซึ่งนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การฟื้นฟูและต่อยอดอาหารดั้งเดิมอย่างสร้างสรรค์โดยคงอัตลักษณ์ท้องถิ่น (2) การพัฒนาบุคลากรและมัคคุเทศก์ ยังขาดระบบที่ชัดเจน (3) การส่งเสริมการศึกษาและการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร และ (4) การพัฒนาเชิงระบบโดยเชื่อมโยงห่วงโซ่อาหาร เส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,501-2,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดตรัง 2-5 ครั้ง รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด และการวางแผนการเดินทางร่วมกับเพื่อน ไม่มีข้อจำกัดทางอาหาร และมีความสนใจต่ออาหารพื้นเมืองหรืออาหารท้องถิ่นมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว			
		เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร			
เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	169	4.33	0.39	0.088	0.930
หญิง	231	4.32	0.42		
		การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร			
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	169	4.28	0.37	-0.856	0.392
หญิง	231	4.32	0.38		

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ						
เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.965	4	0.241	1.458	0.214
	ภายในกลุ่ม	65.329	395	0.165		
	รวม	66.293	399			
การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.591	4	0.148	1.036	0.388
	ภายในกลุ่ม	56.304	395	0.143		
	รวม	56.895	399			
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ						
เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.001	4	0.750	4.683	0.001*
	ภายในกลุ่ม	63.292	395	0.160		
	รวม	66.293	399			
การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.601	4	0.400	2.859	0.023*
	ภายในกลุ่ม	55.294	395	0.140		
	รวม	56.895	399			

ตารางที่ 2

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.591	5	0.718	4.513	0.001*
	ภายในกลุ่ม	62.702	394	0.159		
	รวม	66.293	399			
การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.489	5	0.298	2.118	0.062
	ภายในกลุ่ม	55.406	394	0.141		
	รวม	56.895	399			

หมายเหตุ : ค่า Sig. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในด้านเป้าหมาย และด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง

นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความประทับใจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความหลากหลายของร้านอาหารและของฝาก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความประทับใจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสุขกับการลิ้มรสชาติอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น เอกลักษณ์ของร้านอาหาร และประสบการณ์ในการลิ้มรสอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญต่อความประทับใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาได้ 3 ด้าน ดังนี้

(1) การยกระดับอัตลักษณ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น เช่น แนวคิด “คนตรังกิน 9 มื้อ” การจัดทำเส้นทางกรท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการพัฒนากิจกรรมเชิงประสบการณ์

(2) การพัฒนาระบบสนับสนุนและโครงสร้างพื้นฐาน โดยเน้นการพัฒนาระบบข้อมูล การประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวก และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

(3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในพื้นที่ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารอย่างเป็นระบบ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คน จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรังจากมุมมองของผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

จากผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ความน่าดึงดูดใจจากอัตลักษณ์อาหารและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (2) ความสะดวกในการเข้าถึงที่ยังมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูล (3) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ยังขาดความพร้อมและระบบจัดการข้อมูล (4) ความประทับใจจากรสชาติ คุณภาพอาหาร ความหลากหลาย และการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาเยือน และ (5) การพัฒนา ที่มุ่งต่อยอดอาหารท้องถิ่น พัฒนาบุคลากร และเชื่อมโยงชุมชน โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่แตกต่างกัน

ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง

จากผลการศึกษา พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง มีดังนี้ (1) ความสะดวกในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมาตรฐานสุขอนามัยของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น และศิลปะบนถนนอยู่ในระดับมาก (4) ความประทับใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก

เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดตรัง

ผลการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรัง มีดังนี้ (1) การยกระดับอัตลักษณ์และประสบการณ์ โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น เช่น “คนตรังกิน 9 มื้อ” ควบคู่กับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (2) การพัฒนา

ระบบสนับสนุนและโครงสร้างพื้นฐาน โดยมุ่งพัฒนาระบบข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ (3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการและชุมชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารและวัฒนธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรัง รวมถึงเสนอแนวทางการพัฒนา โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการศึกษา พบว่า จังหวัดตรังมีจุดเด่นด้านอัตลักษณ์อาหารและวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะแนวคิด “คนตรังกิน 9 มื้อ” ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารและให้ความสำคัญกับรสชาติและเอกลักษณ์ในระดับสูง อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกันตามอาชีพและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่อธิบายว่าอาหารมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourist) ที่อธิบายถึงแรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหาร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอภิไทย แก้วจรัส (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าอาหารที่มีอัตลักษณ์และการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถสร้างความดึงดูดใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้ อัตลักษณ์อาหารและประสบการณ์การบริโภคมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประเด็นที่ 2 ความต้องการด้านประสบการณ์และระบบสนับสนุนเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความประทับใจจากประสบการณ์ด้านอาหาร ความสะดวกในการเข้าถึง และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความน่าสนใจและความประทับใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น บรรยากาศ และการบริการ มากกว่าการบริโภคอาหารเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม จังหวัดตรังยังมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงข้อมูล และการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลให้ยังไม่สามารถพัฒนาศักยภาพทางวัฒนธรรมอาหารให้เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเกิดช่องว่างระหว่างศักยภาพของพื้นที่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ (2567) ที่อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยเฉพาะความต้องการด้านการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization Needs) ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีความหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับสูง และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดาภรณ์ จันเจริญ

และคณะ (2567) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วยความตั้งใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความประทับใจ และการบริการของชุมชน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ (2557) ที่อธิบายว่า แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชน

ทั้งนี้ ช่องว่างระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับข้อจำกัดด้านอุปทาน สะท้อนว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมุ่งยกระดับประสบการณ์ควบคู่กับระบบสนับสนุน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบข้อมูล และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรังอย่างเป็นระบบใน 8 ประเด็น ได้แก่ (1) การส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นผ่านการสร้างเรื่องราว (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (3) การพัฒนาระบบข้อมูลและศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (5) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (6) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการมีส่วนร่วมของชุมชน (7) การยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัย และ (8) การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษา (1) พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารท้องถิ่น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ (3) รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ (4) บทบาทของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ (5) การเชื่อมโยงชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*, 292.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621008558>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7, 396-403.
<https://content.msforpublish.com/id/eprint/2464/1/Joshi742014BJAST14975.pdf>
- Master Class. (2022). *What Is Situation Analysis?*
<https://www.masterclass.com/articles/situation-analysis>
- Original Travel. (2025). *The full guide to being a food tourist in 2025*.
<https://www.originaltravel.co.uk/food-tourism-guide>
- The Momentum. (2023). 'ตรัง' เมืองรองที่ไม่ได้ปังแค่ทะเล ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเจ้าของสมญา 'กิน 9 มื้อ'. Retrieved 24 มีนาคม from
<https://themomentum.co/outandabout-trang-lineman-wongnai/>

- Tourism Thailand. (2023). Amazing Journey Go Local : ตัง เมืองรองของไทยต้องไปให้รู้.
Retrieved 24 มีนาคม from <https://thai.tourismthailand.org/Articles/amazing-journey-go-local-trang>
- UN Tourism. (2024). *First Gastronomy Tourism Forum for Asia and Pacific Unites Governments, Businesses and Top Chefs*. <https://www.unwto.org/news/first-gastronomy-tourism-forum-for-asia-and-pacific-unites-governments-businesses-and-top-chefs>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (*Tourism Economic*).
<https://url.in.th/QGrvv>
- ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย. (2566). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดลำปาง
<https://updc.up.ac.th/server/api/core/bitstreams/a455139c-fbbf-472d-ad19-cbaa5d99b2a3/content>
- ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ. (2567). การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/272470/186300>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). Gastronomy Tourism กระจ่ายรายได้สู่ "ฐานราก". Retrieved 23 มีนาคม from <https://www.prachachat.net/tourism/news-317059>
- พิมพ์ชนก ไชยชนะ. (2565). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา
<https://core.ac.uk/reader/565392040>
- รัชดาภรณ์ จันเจริญ และคณะ. (2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าสงขลา ตำบลบ่อทราย อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/268903/185252
- วรรณภา อุดมผล และ สานนท์ อนันตานนท์. (2567). การศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเขตพื้นที่ภาคตะวันออก. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/267504/187735>
- ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนันท์สิงห์. (2565). แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
<https://updc.up.ac.th/server/api/core/bitstreams/ca2286ec-42f2-4a90-9628-df9bc603fee2/content>
- สวท.ตรัง. (2568). แลงข่าวชวนเที่ยวงาน “Trang Seafood Festival” ยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวคุณภาพ. <https://thainews.prd.go.th/thainews/news/view/1066074/?bid=1>
- สำนักงานจังหวัดตรัง. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566 - 2570.
https://ww2.trang.go.th/files/com_news_devpro/2024-04_dfdd233f00b486f.pdf
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตรัง. (2568). ประชุมเตรียมความพร้อมการจัดกิจกรรม “ตรัง ยุทธจักรอาหารอร่อย” ปี 2568 (Trang Local Food Festival).
https://trang.moc.go.th/th/content/category/detail/id/161/iid/108345?utm_source=.com

อภิไทย แก้วจรัส. (2566). แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่ [https://updc.up.ac.th/server/api/core/bitstreams/5b668b05-
ea2e-49df-a402-b7c1a103d82c/content](https://updc.up.ac.th/server/api/core/bitstreams/5b668b05-ea2e-49df-a402-b7c1a103d82c/content)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ: ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา

The Guidelines for the Development of Spiritual Wellness Tourism: A Study of Tourists' Perceptions of Spiritual Wellness Tourism in Songkhla Province.

กฤตภาค อนูรัตน์

Kitapak Anurat ¹

ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์

Songsin Teerakunpisut ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ (3) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทยจำนวน 25 คน และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวต่างชาติจำนวน 17 คน และใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured question) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) แรงจูงใจผลักดัน ประกอบไปด้วย การหลีกเลี่ยง การผ่อนคลาย การตอบสนองตนเอง ความสมบูรณ์ทางกายภาพ และการพบสิ่งใหม่ ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ (2) แรงจูงใจดึงดูด ประกอบไปด้วย ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชนและบรรยากาศที่สงบ ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ (3) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่า ควรเน้นไปที่ การประชาสัมพันธ์และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดูแลว่า ควรเน้นไปที่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการผสมผสานกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางจิตวิญญาณเข้ากับธรรมชาติและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจผลักดัน แรงจูงใจดึงดูด

Abstract

This study aimed to: (1) examine the push motivations of spiritual wellness tourists; (2) investigate the pull motivations of spiritual wellness tourists; and (3) propose guidelines for the development of spiritual wellness tourism. The sample consisted of 25 Thai spiritual wellness tourists and 17 international spiritual wellness tourists. Data

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : 6710521008@psu.ac.th

² ดร. วิชาเอกการจัดการไม่ซ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : songsin.t@psu.ac.th

were collected through semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that: (1) push motivations include escape, relaxation, indulgence, physical health and appearance, and novelty, all of which collectively encourage participation in spiritual wellness tourism; (2) pull motivations include natural settings, nature-based activities, authentic experiences, local cultural engagement, and peaceful atmospheres, which serve as key external factors influencing travel decisions; and (3) Thai tourists emphasized the need for increased promotion and stronger governmental support, whereas international tourists highlighted the importance of developing integrated tourism experiences that combine spiritual wellness activities with natural environments and stronger connections to local culture.

Keywords: Spiritual Wellness Tourism, Push Motivations, Pull Motivations

บทนำ

Global Wellness Institute (GWI, 2025) กล่าวว่า ประเทศไทยมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ธรรมชาติและวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพอย่างครบครัน โดย ประเทศไทยครองอันดับ 1 ด้านการเติบโตของตลาดสุขภาพในปี 2022–2023 ด้วยอัตราการเติบโต 28.4% ตลาดสุขภาพของไทยเติบโตจาก 31.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 เป็น 40.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023 ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลกด้านขนาดตลาดสุขภาพ อันดับ 9 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและอันดับ 15 ของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นสำหรับผู้แสวงหาประสบการณ์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellbeing) ที่มีคุณภาพสูงและเข้าถึงได้ง่าย

จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก (World Class Wellness Destination) โดยจังหวัดสงขลาได้รับรางวัลจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6,890 ล้านบาทและมีกฎหมายเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว คือ แผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประเทศสู่การเป็น World Class Medical and Wellness Destination (ณัฐนันท์ นามขาน, 2565)

ทั้งนี้จากการสำรวจงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสุขภาพ เช่น Wellness Tourism Development: Spa for Health in the Hotel Industry and Tourist Perception ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ให้บริการกิจกรรมด้านสุขภาพ โดยเฉพาะสปาเพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและช่องทางการให้ข้อมูล ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเช่นกัน (Bhumiwat and Ashton, 2020) งานวิจัย ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดภูเก็ตมีจุดแข็งด้านที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดี จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกมีปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ส่วนปัจจัยภายในที่มีความได้เปรียบคือด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ (หิรัญญา กลางนุรักษ์

และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเด็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษา อย่างไรก็ตามจากพิจารณาแล้วพบว่า ยังมีช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) เนื่องจากการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณในจังหวัดสงขลา มีการศึกษาที่ยังไม่มากนักและงานวิจัยในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ: ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ และมุ่งที่จะเชื่อมช่องว่างของงานวิจัยขึ้นนี้ เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณในการนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ ในจังหวัดสงขลา และที่อื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะในด้านการพัฒนานโยบายและการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ
2. เป็นประโยชน์ต่อภาคเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ
3. งานวิจัยนี้คาดว่าจะมีคุณค่าในเชิงวิชาการในการเสริมสร้างความรู้และแนวทางใหม่ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณในจังหวัดสงขลาและที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

การทบทวนวรรณกรรม

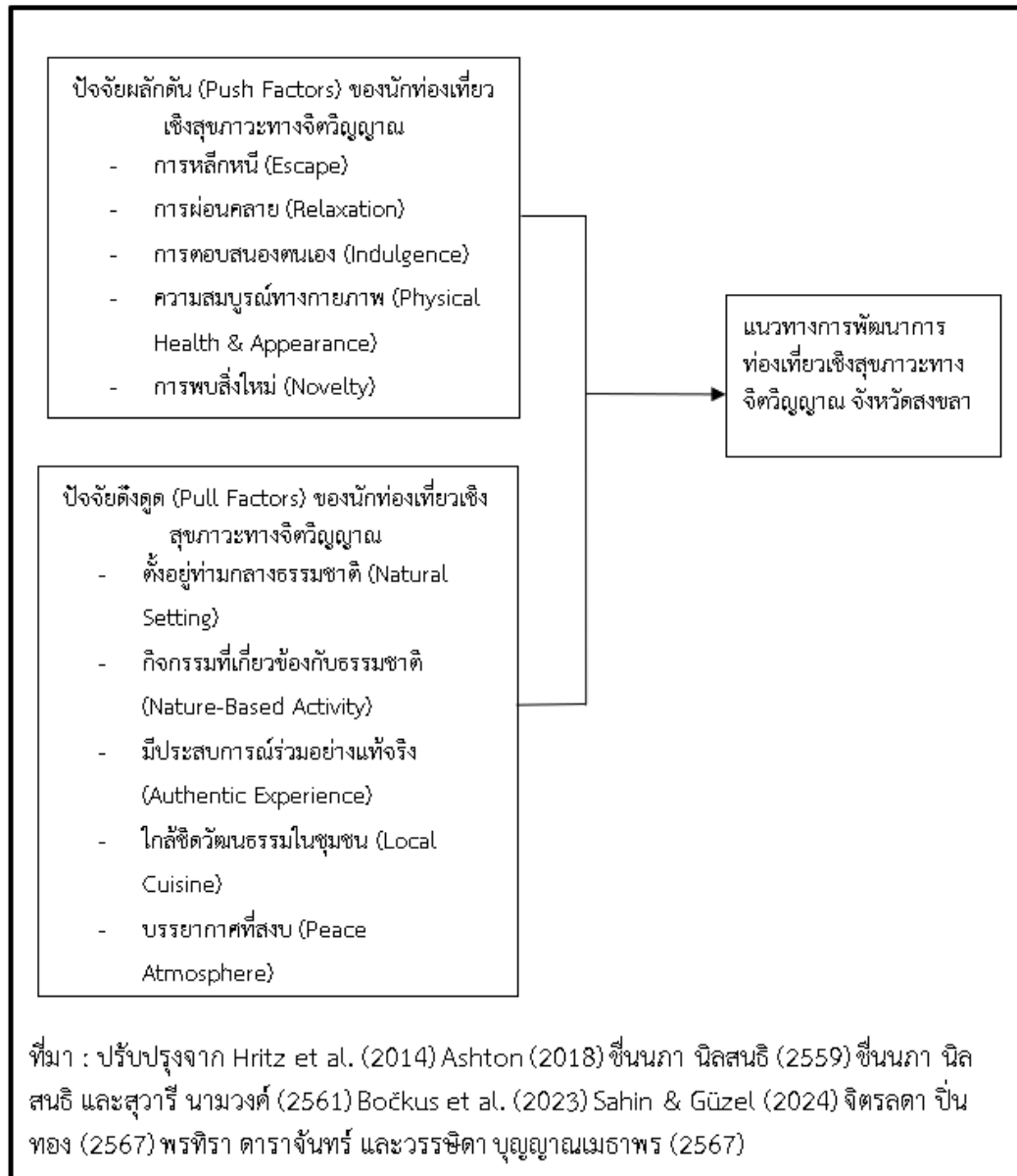
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์เพื่อทำกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ ซึ่งจะมุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับ การป้องกัน ฟันฟู ปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านธรรมชาติบำบัดหรืออาจจะเป็นกิจกรรมบำบัดในรูปแบบต่างๆ ตามความถนัดในการบริการของแต่ละสถานที่โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การผ่อนคลายการสปา 2) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อรักษาและบำบัด เช่น การตรวจสุขภาพ การบำบัดขั้นต้น (Voigt et al., 2010; Smith & Puczkó, 2013; ชื่นนภา นิลสนธิ, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการเดินทางที่มุ่งหวังสู่สภาวะสุขภาพที่มี การปรับสมดุลหรือการประสานงานในด้านต่างๆ ของสุขภาพ (เช่น ร่างกาย จิตใจ จิตวิทยา สังคม) โดย จะเน้นที่การป้องกันมากกว่าการรักษา แต่ก็อาจมีการใช้การรักษาทางการแพทย์บางประการเพิ่มเติม จากการบำบัดตามวิถีชีวิต (Smith & Puczkó, 2013) และ Bhumiwat & Ashton (2020) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีกิจกรรมด้านสุขภาพหลายประเภทที่นักท่องเที่ยว สามารถเลือกเข้าร่วมได้ มีอยู่ 4 กิจกรรม ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา/การผจญภัย (แบบหนัก/แบบ เบา) สปาและความงาม การฟื้นฟูด้านจิตวิญญาณ/จิตใจและสถานที่ที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ (Spiritual Wellness Tourism) หมายถึง การ ท่องเที่ยวที่เน้นพัฒนาและส่งเสริมจิตวิญญาณ จิตใจ ให้มีความมั่นคง แข็งแรง ซึ่งผ่านกระบวนการที่เน้น กิจกรรมเชิงจิตวิญญาณ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ กระตุ้นและช่วยนักท่องเที่ยวให้เปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิต ของตน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ สามารถที่จะเกี่ยวข้องกับศาสนาหรือไม่เกี่ยวข้องกับศาสนาก็ได้ โดยสถานที่ท่องเที่ยวมักจะอยู่ในธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามและเงียบสงบ โดยการท่องเที่ยว ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อการพักผ่อนทางจิตวิญญาณ เช่น การทำสมาธิ การใช้เวลาอยู่ในความเงียบ การ พบปะกับผู้นำทางจิตวิญญาณ การสวดมนต์ การฝึกโยคะหรือการทำสมาธิแบบพุทธสวดมนต์ แบบฮินดู การเข้าร่วมการพักผ่อนทางจิตวิญญาณหรือการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การวาดภาพหรือการระบาย สี (Ashton, 2018; Smith, 2022; อารีรัตน์ พักเย็น, 2567)

แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivations) เป็นปัจจัยจิตวิทยาทางสังคม หมายถึงความต้องการ ภายในที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทาง Maslow ได้กล่าวถึงปัจจัยผลักดันไว้ว่า บุคคลจะมี พฤติกรรมที่แสดงออก เพื่อสนองความต้องการของตนเองเสมอ ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกที่ แตกต่างกัน จะมาจากความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล (ชินนภา นิลสนธิ, 2559; จิตรลดา ปิ่นทอง, 2567)

แรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivations) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมหรือดึงดูดให้บุคคล เดินทางไป ยังที่ต่างๆ โดยถูกกระตุ้นจากเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยีและค่านิยม ในที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือน หากเอื้อต่อความต้องการภายใน ก็จะทำให้ เกิดเป็นพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ชินนภา นิลสนธิ, 2559)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ: ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีประโยชน์ต่อการสำรวจประเด็นที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Well-being) เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตจริง ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเลขเพียงอย่างเดียวและช่วยเปิดเผยรายละเอียดที่สำคัญ ซึ่งวิธีการวิจัยอื่นอาจมองข้ามไป (Sirisuthikul & Pusumpun, 2025)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ในปี พ.ศ. 2567 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาจำนวน 4,591,057 คน โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,556,626 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2,034,431 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) อย่างไรก็ตามสถิติของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจน (Sahin & Güzel, 2024) ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแทน ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน ตามงานวิจัยของ ชฎาพัทธ์ สุขกาย และคณะ (2567) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสมุนไพร บนฐานเศรษฐกิจชีวภาพ ตำบลโรงช้าง อำเภอป่าแตด จังหวัดเชียงรายและอ้างอิงการยุติการเก็บข้อมูล กรณีข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ตามงานวิจัยของ Guest et al. (2006) ที่ได้ศึกษาเรื่อง How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability จึงทำให้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้นกลุ่มละ 25 คน หรือจนกว่าจะข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeful Selection) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณอย่างน้อย 1 ปี เป็นต้นไปและยินดีให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับเงื่อนไขในการคัดออก (Exclusion criteria) กำหนดเมื่อผู้เข้าร่วมแจ้งความประสงค์ออกจากการวิจัยซึ่งสามารถทำได้ทันทีโดยไม่มีเงื่อนไข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured question) โดยทางผู้วิจัยจะอิงคำถามตามแบบสัมภาษณ์แล้วถามผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในบางประเด็นที่สำคัญเพื่อการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามเพื่อใช้สำหรับคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ตรงกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (เป็นคำถามปลายปิด) ประกอบไปด้วย วันที่สัมภาษณ์ เวลา สถานที่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เดินทางมาจากจังหวัด (เดินทางมาจากประเทศ/ Traveling from the country กรณีของชาวต่างชาติ) และระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย 1) การหนีภัย (Escape) 2) การผ่อนคลาย (Relaxation) 3) การตอบสนองตนเอง (Indulgence) 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health & Appearance) 5) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) (ปรับปรุงจาก ชื่นนภา นิลสนธิ, 2559)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย 1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) 2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature-Based Activity) 3) มี

ประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authentic Experience) 4) ไกล่ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Cuisine) 5) บรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) (ปรับปรุงจาก ชื่นนภา นิลสนธิ, 2559)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ จะกำหนดคำถามสัมภาษณ์ ที่เก็บข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทางจิตวิญญาณที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทางจิตวิญญาณ กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา (ปรับปรุงจาก ธนพล ถาวรศิลป์, 2552)

การตรวจสอบเครื่องมือ

สำหรับเครื่องมือการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบชุดคำถาม สัมภาษณ์เพื่อประเมินความเหมาะสม ครอบคลุมและความถูกต้องของภาษา ปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ชัดเจนไม่คลุมเครือและทำการทดลองสัมภาษณ์ในวงจำกัด (Pilot Interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 15 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสะเดา อำเภอรัตนภูมิหรืออำเภอสิงหนคร เป็นต้น เพื่อประเมินว่าคำถามสามารถเข้าใจได้ตรงตามเจตนาและกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าประสบการณ์ที่ต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจึงปรับแก้ไขแนวคำถามขั้นสุดท้ายก่อนการเก็บข้อมูลจริง การดำเนินการเหล่านี้ช่วยให้มั่นใจว่าเครื่องมือสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและเหมาะสมตรงประเด็นคำถามและกรอบแนวคิดการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeful Selection) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทางจิตวิญญาณ ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทางจิตวิญญาณอย่างน้อย 1 ปี เป็นต้นไปและยินดีให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากนั้นผู้วิจัยจะขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์คนต่อไป หรือการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำความเข้าใจ บันทึก เรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ข้อมูล จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ทั้งการจดบันทึก การบันทึกภาพและการบันทึกเสียง บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ได้ระบบข้อมูลที่ชัดเจนและสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล (Elo & Kyngäs, 2008) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ จะนำคำอภิปรายมาถอดเทป จัดกลุ่มเนื้อหาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูล การนำเสนอผลและการอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบ การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Prolonged Engagement) มีเป้าหมายเพื่อบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในภาคสนาม มากกว่าสิ่งที่ถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้วิจัย (Scott & Garner, 2013 อ้างถึงใน Liao, 2015) ดังนั้น การมีส่วนร่วมระยะยาวและการสังเกตอย่างต่อเนื่องจึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสร้างความเข้าใจบริบทในสภาพที่เป็นธรรมชาติได้ (Liao, 2015)

ผู้วิจัยได้ให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกระบวนการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นกระบวนการสนทนากับผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อ ประชากร หรือวิธีวิจัย แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในโครงการ โดยวิธีนี้ช่วยลดอคติ (Bias) และผลกระทบจากปฏิกิริยาของผู้วิจัย (Reactivity) (Lietz et al., 2006)

ผู้วิจัยใช้การสะท้อนตนเอง (reflexivity) โดยตระหนักถึงบทบาทและอคติของตนเองที่อาจมีผลต่อการตีความข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยพิจารณาว่าตัวตนของตนเองสามารถทั้ง “สนับสนุน” และ “เป็นอุปสรรค” ต่อกระบวนการสร้างความหมายร่วม (co-constructing meanings) ได้อย่างไร การพิจารณาอัตลักษณ์และมุมมองที่หลากหลายของผู้วิจัย ทั้งในด้านที่ช่วยสนับสนุนและอาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) หรือปฏิกิริยาส่วนตัว (Reactivity) หากผู้วิจัยไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของตัวตนตนเอง อาจทำให้พลาดความหมายสำคัญจากผู้ให้ข้อมูล (Lietz et al., 2006)

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทย จำนวน 25 คนและสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวต่างชาติ ได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คน จากเดิมวางแผนไว้ว่าต้องเก็บจำนวนทั้งหมด 25คน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มีลักษณะซ้ำกันและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม จึงถือว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Saturation) (Guest et al, 2006) และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทย ในจังหวัดสงขลา จำนวน 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน และเพศชายจำนวน 7 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 48-57 ปี จำนวน 12 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 5 คน ตามด้วย อายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 4คน ตามด้วยอายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 2 คน และท้ายสุด อายุระหว่าง 58-67 ปี จำนวน 1คน และเช่นเดียวกันกับอายุระหว่าง 68-77 ปี ซึ่งมีจำนวน 1คน เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพ เจ้าของธุรกิจ, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6คน รองลงมาคืออาชีพรับราชการที่มีจำนวน 5คน ตามมาด้วยอาชีพค้าขายจำนวน 4คน ตามด้วยอาชีพนักเรียน,นักศึกษาจำนวน 3คน ตามด้วยคนที่ว่างงาน (เกษียณ) หรือรับราชการบำนาญจำนวน 2คน และท้ายสุดได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพแม่บ้าน อาชีพเสริมสวย อาชีพนายหน้าประกันวินาศภัย และอาชีพครูสอนโยคะ จำนวนอย่างละ 1คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 จำนวน 12 คน รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 จำนวน 6คน ตามด้วย ไม่มีรายได้หรือไม่ประสงค์แสดงรายได้ จำนวน 4คน และท้ายสุดรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 จำนวน 1คน เช่นเดียวกับ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 จำนวน 1คน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 120,000-150,000 จำนวน 1คน เช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 1 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทางจิตวิญญาณที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	7
หญิง	16
ช่วงอายุ	
48-57 ปี	12
28-37 ปี	5
18-27 ปี	4
38-47 ปี	2
58-67 ปี	1
68-77 ปี	1
อาชีพ	
เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว	6
รับราชการ	5
ค้าขาย	4
นักเรียน นักศึกษา	3
ว่างงาน (เกษียณ)หรือรับราชการบำนาญ	2
พนักงานบริษัท	1
แม่บ้าน	1
เสริมสวย	1
นายหน้าประกันวินาศภัย	1
ครูสอนโยคะ	1
รายได้ต่อเดือน	
30,001-50,000 บาท	12
10,000-20,000 บาท	6
ไม่มีรายได้หรือไม่ประสงค์แสดงรายได้	4
120,000-150,000 บาท	1
20,001-30,000 บาท	1
น้อยกว่า 5,000 บาท	1

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทางจิตวิญญาณชาวต่างชาติในจังหวัดสงขลา จำนวน 17 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน และเพศชายจำนวน 7 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี จำนวน 14 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-50 คนจำนวน 2 คน และท้ายสุด อายุ 70-80 จำนวน 1คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพนักเรียน, นักศึกษาจำนวน 14คน รองลงมาคืออาชีพศาสตราจารย์ จำนวน 2คน และท้ายสุดคืออาชีพ ที่ปรึกษาด้านอาชีพ จำนวน 1คน โดยส่วนใหญ่ คือไม่มีรายได้หรือไม่ประสงค์แสดงรายได้ จำนวน 16คน และท้ายสุดมีรายได้ต่อเดือน1,500 NZD จำนวน 1คน ดังแสดงในตารางที่ 2 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	7
หญิง	10
ช่วงอายุ	
20-23 ปี	14
40-50 ปี	2
70-80 ปี	1
อาชีพ	
นักเรียน นักศึกษา	14
ศาสตราจารย์	2
ปรึกษาด้านอาชีพ	1
รายได้ต่อเดือน	
ไม่มีรายได้หรือไม่ประสงค์แสดงรายได้	16
1,500 NZD	1

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถจำแนกได้ 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivations) พบว่าแรงจูงใจผลักดันทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การหนี (Escape) (2) การผ่อนคลาย (Relaxation) (3) การตอบสนองตนเอง (Indulgence) (4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health & Appearance) (5) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) มีผลต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติดังนี้

1. การหนี (Escape) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหนีจากความเครียดหนักหน่วงหรือปัญหาในชีวิตประจำวัน เป็นการหาสถานที่และบรรยากาศใหม่ๆ

2. การผ่อนคลาย (Relaxation) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียด ทำให้ใจสงบและเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ

3. การตอบสนองตนเอง (Indulgence) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองตนเองความต้องการส่วนตัวของตนเองเช่น เป็นโอกาสในการดูแลตัวเอง ได้พัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจ การได้พบเป้าหมายในชีวิต

4. ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health & Appearance) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทย มองว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการลดและป้องกันโรคภัยและเพื่อการมีสุขภาพร่างกายที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจและบางส่วนมองว่าการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นเรื่องของจิตใจเพียงอย่างเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวต่างชาติมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการลดและป้องกันโรคภัยและเพื่อการมีสุขภาพร่างกายที่ดีเท่านั้น

5. การพบสิ่งใหม่ (Novelty) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ สถานที่ เพื่อนหรือผู้คนใหม่ๆ และมีผลทำให้ได้มุมมองหรือการใช้ชีวิตใหม่ๆ มาปรับให้เข้าชีวิตประจำวันของตนเองต่อไปและส่วนน้อยที่ไม่พบสิ่งใหม่ๆ เลย

ประเด็นที่ 2 แรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivations) พบว่าแรงจูงใจดึงดูด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) (2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature-Based Activity) (3) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authentic Experience) (4) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Cuisine) (5) บรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) มีผลต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติดังนี้

1. ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่าพวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เนื่องจาก มีความเป็นธรรมชาติ มีความสงบออกจากความวุ่นวาย ธรรมชาติช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและส่วนน้อยนั้นไม่ได้ถูกดึงดูดจากการที่สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature-Based Activity) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่าพวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เนื่องจาก กิจกรรมแบบนี้ทำให้ร่างกายได้สัมผัสธรรมชาติ ทำให้จิตใจสงบและส่วนน้อยที่ไม่ถูกดึงดูดจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและมองว่าเป็นความสนใจส่วนบุคคล

3. มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authentic Experience) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่าพวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง เนื่องจาก ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและได้รับประสบการณ์อย่างแท้จริงในการทำกิจกรรม การได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่นที่เข้าร่วมกิจกรรมคนอื่นๆ และส่วนน้อยมองว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไม่ได้ดึงดูดเนื่องจากไม่รู้สึกแตกต่างจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4. ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Cuisine) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมองว่าพวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ที่ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน เนื่องจากสถานที่ที่มีวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นมีความน่าดึงดูด ไม่ว่าจะเป็น อาหาร การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่พื้นฐาน ที่อยู่อาศัย ภูมิปัญญาพื้นบ้าน การแลกเปลี่ยนมุมมองกับคนในชุมชนและส่วนน้อยที่ไม่ถูกดึงดูดหรือไม่ได้เข้าท่องเที่ยวไปในชุมชน

5. บรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมดมองว่า พวกเขาถูกดึงดูดจาก บรรยากาศที่สงบ เนื่องจาก บรรยากาศที่สงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่มีสิ่งรบกวน

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ พบว่าความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณของชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณได้ โดยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทย คือ ต้องการการประชาสัมพันธ์ และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ

เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และต้องการให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนี้ให้มากยิ่งขึ้นสำหรับบริบทของจังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเชิญชวนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณในจังหวัดสงขลาที่มากพอและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณของชาวต่างชาติ คือ การผสมผสานกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางจิตวิญญาณเข้ากับธรรมชาติและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มากขึ้นสำหรับบริบทของจังหวัดสงขลาและประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณบางอย่างเช่น โยคะ ทำให้นึกถึงประเทศอินเดียหรือเนปาลมากกว่าประเทศไทย ซึ่งหากพัฒนาตรงจุดนี้น่าจะทำให้ประสบการณ์มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำยิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ: ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา ได้ขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณและนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังรับรู้ถึงแรงจูงใจหลักแรงจูงใจดึงดูดและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพร้อมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณในบริบทพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ

ประเด็นที่ 1 แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivations) ผลการวิจัยสะท้อนว่า แรงจูงใจผลักดันทั้ง 5 องค์ประกอบมีผลต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณของชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้ (1) การหลีกเลี่ยง นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดและจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดหน้าที่การงานหรือปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ (2559) ที่กล่าวว่า คือการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากที่อยู่ถาวรและชีวิตประจำวันที่พบเจอกับปัญหาที่ทำให้เกิดความเครียด ซึมเศร้า ความท้อแท้หรือความทุกข์ (2) การผ่อนคลาย กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมดมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดและเพื่อเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับชื่นนภา นิลสนธิ (2559) ที่กล่าวว่า คือการเดินทางเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ จิตใจ สมอง จากความเครียด (3) การตอบสนองตนเอง กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดและจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองตนเองความต้องการส่วนตัวของตัวเองเช่น เป็นโอกาสในการดูแลตัวเอง ได้พัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิรา ดาราจันทร์ และวรรณิศา บุญญานเมธพร (2567) ที่กล่าวว่า เมื่อรู้สึกว่าได้ทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตนเองและเข้าใจว่าตนเองต้องการอะไร รู้เป้าหมายของการมีชีวิตและรู้สึกว่าการมีชีวิตมีความหวังมากขึ้น (4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสมบูรณ์ทางกายภาพ เป็นการทำกิจกรรมเพื่อทำให้ร่างกายสุขภาพร่างกายดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ (2559) ที่กล่าวว่า คือการเดินทางเพื่อพัฒนาสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ไม่มีโรคภัยหรือเพื่อเป็นแนวทางการป้องกันร่างกายจากโรคภัยต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่ายังมีเพียงนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทยที่หลายคนมักให้คำตอบอื่นนอกเหนือจากความสมบูรณ์

ทางกายภาพ นั่นคือ ความเกี่ยวข้องกับจิตใจ และอีกหลายคนมองว่า ปัจจัยข้อนี้ ไม่ใช่แรงจูงใจปัจจัยผลักดันของพวกเขา โดยมองว่า ไม่ได้ส่งผลต่อร่างกาย รูปลักษณ์หรือทางกายภาพหรือมีแต่น้อยมาก แต่เป็นเรื่องของจิตใจมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวต่างชาติ และขัดแย้งกับ ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า เป็นการเดินทางเพื่อพัฒนา สุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ไม่มีโรคภัย หรือเพื่อเป็นแนวทางการปกป้องร่างกาย จากโรคภัยต่างๆ ซึ่งไม่มีการกล่าวถึงเรื่องของจิตใจ (5) การพบสิ่งใหม่ กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มองว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ สถานที่ เพื่อนหรือผู้คนใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ (2559) ที่กล่าวว่า คือการเดินทางเพื่อทำในสิ่งที่ ไม่เคยทำ การพบสถานที่ พบประสบการณ์ หรือพบมิตรภาพจากการเดินทางใหม่ๆ

ประเด็นที่2 แรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivations) ผลการวิจัยสะท้อนว่า แรงจูงใจดึงดูด ทั้ง 5 องค์ประกอบมีผลต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณของชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้ (1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า พวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เนื่องจาก มีความเป็นเป็นธรรมชาติ มีความสงบ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ ห่างไกลความเป็นเมืองหรือใกล้ชิดกับความเป็นชุมชนชนบท เพื่อให้ร่างกายได้ใกล้ชิดธรรมชาติ (2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่าพวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เนื่องจากกิจกรรมแบบนี้ทำให้ร่างกายได้สัมผัสธรรมชาติ ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการที่อยากสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า สถานที่ที่มีกิจกรรมที่อยู่ใกล้หรือทำร่วมกับธรรมชาติ โดยจะได้สัมผัสธรรมชาติผ่านกายภาพ ทั้ง 5 ผัสสะ โดยจะเน้นกิจกรรมที่สมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจและสมอง (3) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่และชาวต่างชาติทั้งหมด มองว่า พวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ที่ทำให้มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง เนื่องจากได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและได้รับประสบการณ์อย่างแท้จริงในการทำกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า เป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (4) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองว่า พวกเขาถูกดึงดูดจากสถานที่ที่ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน เนื่องจากสถานที่ที่มีวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นมีความน่าดึงดูด ไม่ว่าจะเป็น อาหาร การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่พื้นฐาน ที่อยู่อาศัย ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า เป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมเช่น อาหาร การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่พื้นฐาน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น (5) บรรยากาศที่สงบ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมดมองว่า พวกเขาถูกดึงดูดจาก บรรยากาศที่สงบ เนื่องจาก บรรยากาศที่สงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้การทำกิจกรรมเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ (2559) ที่กล่าวว่า คือสถานที่ที่ไม่วุ่นวาย ไม่เร่งรีบ อีกทั้งยังใช้ชีวิตอย่างสันติและเรียบง่าย

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ
ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ

สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณได้ โดยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณชาวไทย คือ ต้องการการประชาสัมพันธ์ และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และต้องการให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนี้ให้มากยิ่งขึ้นสำหรับบริบทของจังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเชิญชวนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณในจังหวัดสงขลาที่มากพอ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณจากชาวต่างชาติ คือ การผสมผสานกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางจิตวิญญาณเข้ากับธรรมชาติและควรเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มากขึ้นสำหรับบริบทของจังหวัดสงขลาและประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณบางอย่างเช่น โยคะ ทำให้นักถึงประเทศอินเดียหรือเนปาลมากกว่าประเทศไทย ซึ่งหากพัฒนาตรงจุดนี้น่าจะทำให้ประสบการณ์มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำยิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสอดคล้องกับแรงจูงใจหลักต้นและแรงจูงใจดึงดูดอย่างชัดเจน โดยแรงจูงใจหลักต้นซึ่งสะท้อนถึงความต้องการภายใน เช่น การแสวงหาความสงบทางจิตใจ การหลีกหนีจากความเครียด และการพัฒนาจิตวิญญาณ ได้รับการเชื่อมโยงกับข้อเสนอแนะที่เรียกร้องให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาองค์ประกอบด้านแรงจูงใจดึงดูด เช่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ กิจกรรมทางจิตวิญญาณ และการออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังพบช่องว่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการตอบสนองของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาองค์ประกอบด้านแรงจูงใจดึงดูดให้สามารถตอบสนองแรงจูงใจหลักต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นนภา นิลสนธิ (2559) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่ประกอบด้วย ปัจจัยหลักต้นจะเกี่ยวกับการกระตุ้นทางจิตวิทยาและอีกส่วนได้แก่ปัจจัยดึงดูดจะเกี่ยวกับ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ถือเป็นเหตุผลพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว
2. ควรนำความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณให้มากขึ้น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และภาพจำต่อนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาต่อในหัวข้อเดิม แต่เปลี่ยนบริบทพื้นที่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณ เช่น จังหวัดในภาคใต้ อย่าง จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต หรือ จังหวัดในภาคเหนือ อย่างจังหวัด เชียงใหม่ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณในการศึกษา เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน เช่นในเรื่องของ

กิจกรรม เพื่อให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณของจังหวัดนั้นๆ ณ ปัจจุบัน หรือ เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาอื่นๆ

2. หากสามารถลดความเฉพาะเจาะจงของงานวิจัยลงได้ เช่น กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณที่เกี่ยวข้องกับศาสนา จะเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางจิตวิญญาณเท่านั้น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปกติที่ทำกิจกรรมเชิงสุขภาพอย่าง สปา หรือนวดแผนไทย ไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การลดความเฉพาะเจาะจงของงานวิจัยนี้ จะสามารถทำให้ผู้วิจัยท่านอื่นๆที่ต้องการทำวิจัยหัวข้อนี้ไปศึกษาต่อ สามารถทำวิจัยได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเกิดความเข้าใจได้ง่ายและทำการให้ข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: a Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1098-1114. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1526198>
- Bhumawat, A., & Ashton, A. S. (2020). Wellness Tourism Development: Spa for Health in the Hotel Industry and Tourist Perception. *Journal of Tourism Quarterly*, 54-66 <http://htmjournals.com/jtq/index.php/jtq/article/view/15/15>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. https://elearning.unimib.it/pluginfile.php/1491989/mod_resource/content/1/EloKyngas2008.pdf
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Global Wellness Institute. (2025). *Global Wellness Institute Releases New Data on Thailand's Fast-Growing \$40.5 Billion Wellness Market*. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/global-wellness-institute-releases-new-data-on-thailands-fast-growing-40-5-billion-wellness-market/>
- Liao, H. (2015). *Reporting Credibility in Educational Evaluation Studies that Use Qualitative Methods: A Mixed Methods Research Synthesis* [Dissertation, Ohio University]. Ohio, USA. https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=ohiou1426115203&disposition=inline

- Lietz, C. A., Langer, C. L., & Furman, R. (2006). Establishing Trustworthiness in Qualitative Research in Social Work Implications from a Study Regarding Spirituality. *Qualitative Social Work*, 5(4), 441-458.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/27215369/Truworthiness_in_Qualitative_Research-libre.pdf?1390871932=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstablishing_truworthiness_in_qualitat.pdf&Expires=1777138169&Signature=GM54PU7pr2cBzPI4Fe9W~F~xfJer7RNhMh2GtQClKEd4UTzh~dXd34ClWhvhnR7os9js~8LZrcIvfuxoPdF9~KLYN1Yth~pV~4lvYFtEmWdwFvq4zFGoyy1BlQuTgEPs2ioYm8q0Rc8jHUpJZYO~VYTbl3V1g2M-mStgnRaWZkU1oCkURLHGnnqhMCbTvXjS0CtJLruDuqW0TL-HSHJUtT51KLPWvASublCsKbre26W8eZSKI5tz7yjVGQNEexLVsjFeOEExz7i-3eMxhDmuBgM6yyYrqeLQepXZQQ5twDZTWH2BDVs~eWj2q0xleh5jYzKb~kvjsH~0swNvFLIGHNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Smith, M., & Puczko, L. (2013). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. <https://doi.org/10.4324/9780080942032>
- Smith, M. K. (2022). Spiritual Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 209-211). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.spiritual.tourism>
- Sirisuthikul, V., & Pusumpun, P. (2025). Co-Creation in Wellness Tourism: Insights from Thailand. In Tunkari-Eskelinen, M. (Eds.), *Proceedings of the 8th International Conference on Tourism Research* (pp. 331-339). JAMK University of Applied Science. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ictr/issue/view/45>
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., & Trembath, R. (2010). *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/120002-Health-Tourism-In-Australia-WEB.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2567 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) (Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 (Classify by region and province)). สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/812>
- จิตรลดา ปิ่นทอง. (2567). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรายได้ดีในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/17466/3/2569-026.pdf>
- ชวาศรัศ สุขกาย, ปรีพรรณ์ แก้วเนตร, อุทุมพร การเก็บ, และณฐมน สังวาลย์. (2567). แนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสมุนไพร บนฐานเศรษฐกิจชีวภาพ ตำบลโรงช้างอำเภอบ้านดง จังหวัดเชียงราย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(60), 187-196. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/274609/183909>

- ซีนนภา นิลสนธิ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.].
<https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/c78c28d6-8f8c-4c73-8f37-acaf80f1433c/content>
- ซีนนภา นิลสนธิ และสุวารี นามวงศ์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 384-403. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/download/126089/95377/329586>
- ณัฐนันท์ นามขาน. (2565). แนวทางการพัฒนารีสอร์ทเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (WELLNESSRESORT) เพื่อยกระดับสู่การเป็นเมืองจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก (WORLD CLASS WELLNESS DESTINATION) [วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.].
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6416030192_16746_26660.pdf
- ธนพล ถาวรศิลป์. (2552). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.].
<https://digiverse.chula.ac.th/Info/item/dc:40748>
- พรทิรา ดาราจันทร์ และวรรณิศา บุญญานเมชาพร. (2567). อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาพระพรหมเฮอร์มิต กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี* 13, 125-140. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/download/272310/184228>
- หิรัญญา กลางนุรักษ์ และเกดศิริ เจริญวิศาล. (2566). ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7, 182-192. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_636893.pdf
- อารีรัตน์ พิกเย็น. (2567). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเพื่อส่งเสริม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(6), 3338-3358. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/273241/186099

การศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมผ่านมุมมองของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กรณีศึกษาเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา

A Study to Propose Guidelines for the Development of Music Festivals Promoting Diversity, Equity, and Inclusion from LGBTQ+ Perspectives: A Case Study of Songkhla

ชวัลวิชญ์ พรหมเมศร์

Chawanvich Prommet¹

ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์

Songsin Teerakunpisut²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม (Diversity, Equity, and Inclusion หรือ DEI) ผ่านมุมมองของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) โดยใช้เทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลาเป็นกรณีศึกษา การวิจัยนำกรอบแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Inclusion Theory) และแนวคิดพื้นที่เสรีชั่วคราว (Temporary Autonomous Zone) มาเป็นฐานในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 21 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเชิงคุณภาพ ผลการศึกษพบว่า กลุ่ม LGBTQ+ มองเทศกาลดนตรีในสงขลาว่าเป็น “พื้นที่ปลดปล่อยชั่วคราว” ที่เปิดโอกาสให้แสดงออกทางอัตลักษณ์ได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามยังเผชิญอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่รุนแรง ได้แก่ ห้องน้ำที่แบ่งเพศแบบทวิลักษณ์ การตรวจค้นร่างกายที่ขาดความละเอียดอ่อนทางเพศสภาพ และพื้นที่สาธารณะที่ขาดความปลอดภัย การขาดนโยบาย Inclusive อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานลดลง งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางการพัฒนา 3 ระยะ ได้แก่ การประกาศนโยบายไม่เลือกปฏิบัติตั้งแต่ระยะก่อนจัดงาน การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการฝึกอบรมบุคลากรในระยะระหว่างจัดงาน และการประเมินผลในมิติความปลอดภัยหลังจบงาน แนวทางที่เสนอนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลาให้เป็นพื้นที่ DEI ที่แท้จริง ส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของพื้นที่อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ความหลากหลาย ความเสมอภาค การมีส่วนร่วม กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ เทศกาลดนตรี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรีระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: c.prommet@gmail.com

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: songsin.t@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to propose guidelines for developing music festivals that genuinely promote Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) through the lived experiences of LGBTQ+ individuals, using music festivals in Songkhla Province as a case study. Drawing on Social Inclusion Theory and the concept of Temporary Autonomous Zone (TAZ), the research employed a qualitative approach with in-depth interviews and qualitative questionnaires involving 21 LGBTQ+ participants who regularly attend music festivals in the province. Findings revealed that while participants viewed Songkhla's music festivals as temporary spaces of liberation and self-expression, they continued to encounter significant structural barriers, including gender-segregated restrooms, gender-insensitive security checks, and insufficient safe zones. These issues undermined a true sense of belonging and psychological safety. The study therefore proposes a three-phase development framework: (1) pre-event strategies that clearly communicate non-discrimination policies and inclusive mapping; (2) on-site implementation comprising all-gender facilities, gender-sensitivity training for staff, and coded safety protocols; and (3) post-event evaluation focused on equity and inclusion metrics. The proposed guidelines offer practical pathways for transforming Songkhla's music festivals into authentic DEI-driven events that enhance cultural image, tourism, and sustainable creative economy for the province.

Keyword: Diversity, Equality, Inclusion, LGBTQ+ Community, Music Festival

บทนำ

เทศกาลดนตรีในระดับโลกเป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มโอกาสในการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านการแสดง และมีความสำคัญในการดึงดูดในผู้คนจำนวนมากมารวมตัวกันในเวลาและสถานที่เดียวกัน ช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2022) ตัวอย่างคือ เทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลาแวลลีย์ (The Coachella Valley Music and Arts Festival) ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในเทศกาลที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลก เนื่องจากถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนหลากหลายกลุ่ม (Anindya Kenyo Larasti, 2019) โดยสร้างรายได้กว่า 114 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2022) งานเทศกาลดนตรีในไทยเองก็ได้รับความสนใจทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศ ในปี 2017 อุตสาหกรรมอีเวนต์ทางด้านคอนเสิร์ตในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ในตลาดรวมสูงสุดอยู่ที่ 15,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นภายในประเทศ 13,500 ล้านบาท และต่างประเทศ 1,500 ล้านบาท และเมื่อดูสถิติย้อนหลังจะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตร้อยละ 5 และ 7 ในปี 2016 และ 2018 ตามลำดับ (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2021) การเติบโตของงานเทศกาลต่างๆ ในประเทศไทย ทำให้งานเทศกาลถูกนำมาใช้เป็นนโยบายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับประเทศ รวมถึงพื้นที่

จัดเทศกาล ทั้งนี้รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนภายใต้นโยบาย “เศรษฐกิจเทศกาล (Festival Economy)” เพื่อผลักดันให้ไทยกลายเป็นจุดหมายในการจัดงานเทศกาลนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานเทศกาลดนตรี ที่ถือเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญของนโยบายนี้ โดยมีข้อมูลยืนยันว่างานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 100-300 ล้านบาทต่องาน โดยนับเฉพาะงานที่จัดขึ้นภายใต้บริษัท GMM Show (ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์, 2025) จะเห็นได้ว่าเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่มากและมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับโลก และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเนื่องจากมีลักษณะเป็น Music Tourism ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากการเดินทาง ที่พัก โรงแรม อาหาร และการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศกาล (Today Post, 2023) รวมทั้งวัฒนธรรมของไทยและความคิดสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดนวัตกรรมที่เน้นความเป็นไทยและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาเทศกาลดนตรีในประเทศไปสู่ระดับสากลได้ (ณัฐ เดชะปัญญา, 2023)

ในปัจจุบันเทศกาลดนตรีมีคุณค่าอย่างยิ่งและยังสามารถมอบประโยชน์ให้กับสังคมอย่างมาก (Stephanie L. Stettler, 2011) และเริ่มมีงานเทศกาลที่นำแนวคิดเรื่องความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมเข้ามาพัฒนา เพื่อเป็นตัวช่วยในการเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวงาน (Maarit Kinnunen, 2025) ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Ada Cagnani, 2024) Coachella ถือเป็นงานเทศกาลดนตรีหนึ่งในงานที่เริ่มในส่วนนี้ ทั้งในส่วนของโครงการป้องกันการละเมิดและการจัดพื้นที่สำหรับคนในกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงจำนวนวงที่ตอบสนองผู้เข้าร่วมในหลากหลายกลุ่ม (Samantha T. Hatfield, 2024) Fuji Rock กับกิจกรรมอาสาสามภาษาอาสาสมัคร (Fuji Rock Festival, 2025) และแนวเพลงที่ตอบสนองคนทุกวัย (ETOH Mitsumasa, 2018) หรือในไทยอย่าง Wonderfruit ที่มีการออกตั๋วในหมวดของครอบครัว และเด็ก โดยให้สิทธิผู้ที่ถือบัตร Family Pass และมีเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 12 ปี สามารถพาเด็กเข้างานได้ฟรี (Wonderfruit, 2023) เทศกาลดนตรีบิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล (Big Mountain Music Festival) มีการรวบรวมศิลปินหลากหลายแนวกว่า 200 วง เพื่อตอบสนองผู้เข้าร่วมงานทุกกลุ่ม (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2020) แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในมุมของความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วมแล้ว ยังไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มที่ต้องการการสนับสนุนเป็นพิเศษ ยังขาดการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่ยืดหยุ่นการออกแบบแบบ Universal Design (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2022) เพราะแนวทางการพัฒนาของงานส่วนใหญ่ยังเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานเท่านั้น (BrandAge Online, 2024)

จากบทความที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นชี้ให้เห็นความยิ่งใหญ่ของเทศกาลในฐานะตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงประโยชน์ของการนำแนวคิดด้าน DEI เข้ามาประยุกต์ในงานอีเวนต์หรืองานเทศกาลดนตรี อย่างไรก็ดี งานวิจัยในอุตสาหกรรมยังชี้ให้เห็นว่าเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม จำเป็นจะต้องศึกษาเพิ่มเติมอีกเป็นจำนวนมาก (Sam Arpino, 2022) และให้ความสำคัญกับประเด็นความหลากหลาย แต่ยังขาดการพัฒนาในด้านการออกแบบเพื่อรองรับคนกลุ่มต่างๆ และการศึกษาในด้านของ ความเท่าเทียม และ การมีส่วนร่วม ของกลุ่มคนที่ต้องการการสนับสนุนเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการศึกษาเชิงลึกสำหรับกลุ่มเฉพาะทางสังคมในประเทศไทยยังมีอยู่น้อย และงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาเทศกาลขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก (Sonia & Marco, 2023) จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่างานเทศกาลถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ และคณะ (2022) แสดงให้เห็นว่ามีการให้ความสำคัญกับสถานที่และการเข้าถึง แต่กลับยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการ

พัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม ในบริบทของจังหวัดสงขลา รวมทั้งจังหวัดสงขลาที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวผ่านการจัดงานเทศกาล และยังมีงานเทศกาลดนตรีจำนวนมากเกิดขึ้นภายในจังหวัด

ดังนั้น งานวิจัย “แนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมผ่านมุมมองของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กรณีศึกษาเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดช่องว่างในการวิจัย โดยมุ่งเน้นการศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา เพื่อให้เข้าใจถึงอุปสรรคและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม และนำมาหาแนวทางในการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม โดยผ่านแนวคิด ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม ทั้งยังให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ประเด็นซึ่งงานวิจัยของ ณัฏฐ์ เดชะปัญญา (2023) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความหลากหลายในเชิงรายชื่อศิลปินที่ส่งผลต่อการตลาดของเทศกาลดนตรี งานวิจัยของ Maarit Kinnunen (2025) ที่ชี้ให้เห็นถึงมุมมองของผู้เข้าร่วมงานที่มีความพิการที่ต้องการการดูแลในมิติอื่นๆ นอกเหนือการช่วยเหลือทางกายภาพ และงานวิจัยของ Ada Cagnani (2024) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมภายในงานที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วม แต่งานวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา และสร้างประโยชน์แก่ท้องถิ่น ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในตัวจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน และยังช่วยส่งเสริมความร่วมมือของทุกฝ่ายและเตรียมความพร้อมในการรองรับการพัฒนาเทศกาลในทุก ๆ ด้าน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2022)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรีของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในจังหวัดสงขลา ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Inclusion Theory)
2. เพื่อศึกษามุมมอง ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ต่อการจัดงานเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยอาศัยมุมมองและประสบการณ์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เป็นกรณีศึกษาเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเทศกาลดนตรีเพื่อนำไปต่อยอดในการขับเคลื่อนทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยว
2. องค์กรหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลดนตรีหรือเทศกาลอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการพัฒนาและจัดงานเทศกาลในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวผ่านเทศกาล รวมทั้งช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีและการจัดงานอีเวนต์ (Music Festivals and Event Management)
- พัฒนาการของเทศกาลดนตรี: ศึกษาประวัติศาสตร์และจุดกำเนิดของเทศกาลดนตรีแห่งแรกของโลก รวมถึงทฤษฎีการพัฒนาเทศกาล (Festival Development Theory)

- บทบาทของเทศกาล: การทำความเข้าใจว่าเทศกาลดนตรีไม่ได้เป็นเพียงแค่ความบันเทิง แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Festival Economy) และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้เข้าร่วมงาน

2. แนวคิดความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม (DEI - Diversity, Equity, and Inclusion)

- ความยั่งยืนและความเท่าเทียม: การนำกรอบแนวคิด DEI มาปรับใช้ในการจัดงานอีเวนต์ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดรับและเคารพความแตกต่างทางเพศสภาพ (LGBTQ+)

- การสร้างพื้นที่ปลอดภัย (Safe Space): การออกแบบประสบการณ์และสภาพแวดล้อมภายในงานเทศกาลที่ทำให้ทุกคนรู้สึกได้รับการต้อนรับ ปราศจากอคติ และมีความเสมอภาคในการใช้พื้นที่ร่วมกัน

3. ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Inclusion Theory)

อธิบายมิติการมีส่วนร่วมทางสังคมของกลุ่ม LGBTQ+ ในพื้นที่เทศกาลดนตรี โดยเน้นไปที่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Participation) และ การเสริมอำนาจทางอัตลักษณ์ (Empowerment) เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงาน (Sense of Belonging) และลดทอนความรู้สึกแปลกแยก โดยหลีกเลี่ยงการพุ่งเป้าไปที่ปัญหาเรื่องการเข้าถึง (Access) เพียงอย่างเดียว

4. พฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน (Attendee Behavior and Needs)

- พฤติกรรมผู้บริโภคในงานเทศกาล: ศึกษาแรงจูงใจ การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน

- ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย: การทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะกลุ่มของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งในด้านสุนทรียภาพทางดนตรี การแสดงออกทางตัวตน และมาตรฐานการจัดการงานที่ตอบโจทย์ความละเอียดอ่อนทางเพศสภาพ

5. การบูรณาการทฤษฎี TAZ และ Social Inclusion

งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันและขยายความแนวคิด Temporary Autonomous Zone (TAZ) ของ Hakim Bey โดยชี้ให้เห็นว่าพื้นที่อิสระชั่วคราวในเทศกาลดนตรีจะสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อมีการรองรับในมิติการเสริมอำนาจ (Empowerment) ตามทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งหมายถึงการที่กลุ่ม LGBTQ+ สามารถแสดงออกทางอัตลักษณ์ได้อย่างปลอดภัยทั้งทางกายภาพและจิตใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดรูปแบบการวิจัย (Research Design) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานนี้ มุ่งเน้นการทำความเข้าใจประสบการณ์เชิงลึก มุมมอง และความรู้สึกของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ต่อการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Inclusion Theory) และหลักการ DEI โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQ+ ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 21 คน ผ่านการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถามเชิงคุณภาพ (Qualitative Questionnaire) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดมุมมองได้อย่างอิสระ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตีความข้อมูล บันทึก เรียบเรียง และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นเชิงธีม พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ประกอบกับคำพูดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้สะท้อนข้อเท็จจริงในพื้นที่ได้อย่างลุ่มลึก โดยผ่านการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

2. พื้นที่การศึกษา (Research Site)

กำหนดพื้นที่ศึกษาใน จังหวัดสงขลา โดยเน้นพื้นที่หลัก 2 ส่วนคือ:

อำเภอเมืองสงขลา: พื้นที่ย่านเมืองเก่า (Old Town) ซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเป็นพื้นที่จัดงานเชิงสร้างสรรค์

อำเภอหาดใหญ่: ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดงานขนาดใหญ่

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

กลุ่มเป้าหมาย: บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลาอย่างน้อย 1 ครั้ง

วิธีการเลือกตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนประเด็นตามกรอบแนวคิด DEI และทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคมได้ชัดเจน

จำนวน: กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน (ประกอบด้วยกลุ่ม L, G, B, T และกลุ่มความหลากหลายอื่นๆ)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

ใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) ซึ่งเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) โดยแบ่งหัวข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วนหลัก:

ส่วนคัดกรอง: ตรวจสอบคุณสมบัติและประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

ส่วนข้อมูลทั่วไป: อัตลักษณ์ทางเพศ อายุ และพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนประสบการณ์และมิติ DEI: คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ความรู้สึกปลอดภัย และการมีส่วนร่วมในงาน (ตามกรอบบทที่ 2)

ส่วนข้อเสนอแนะ: ความต้องการและความคาดหวังต่อการพัฒนาเทศกาลในอนาคต

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ทำการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก (Face-to-face หรือ Online Interview) มีการขออนุญาตบันทึกเสียงและรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล (Ethics in Research) และจดบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Notes) เพื่อเก็บรายละเอียดบริบทขณะสัมภาษณ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้:

- การถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ
- การคัดเลือกและจัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Coding) ตามประเด็นหลักในกรอบแนวคิด
- การตีความข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรคทางกายภาพและประสบการณ์

ทางสังคม

- นำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในจังหวัดสงขลา จำนวน 21 คน โดยสามารถจำแนกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรม การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Millennials) ที่มีความผูกพันกับจังหวัดสงขลา โดยมีสัดส่วนกลุ่มเลสเบี้ยนและเกย์เป็นกลุ่มหลัก รองลงมาคือทรานส์เจนเดอร์ ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้พวกเขาเข้าร่วมเทศกาลดนตรีในพื้นที่ คือการแสวงหาพื้นที่ในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในพื้นที่ที่พวกเขาารู้สึกว่า “เปิดกว้าง” มากกว่าพื้นที่สาธารณะทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2. ผลการวิเคราะห์ตามมิติความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม (DEI)

2.1 มิติด้านความหลากหลาย (Diversity): การยอมรับและการมองเห็นตัวตน

- การแสดงออกอย่างอิสระ: ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา (เช่น งานในย่านเมืองเก่าหรือหาดใหญ่) เป็นพื้นที่ที่เอื้อให้เกิดความหลากหลายทางกายภาพและอัตลักษณ์ แต่เป็นการยอมรับในเชิงพาณิชย์หรือกิจกรรมชั่วคราวเท่านั้น

- ตัวแทนของกลุ่ม LGBTQ+: ในแง่ของศิลปินที่ขึ้นแสดง (Line-up) ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่ามีหลากหลายมากขึ้น แต่ยังขาดศิลปินที่เป็นตัวแทนของกลุ่มหลากหลายทางเพศในระดับท้องถิ่นจริงๆ ทำให้ความหลากหลายยังคงเป็นเรื่องของ "การตลาด" มากกว่า "การตระหนักรู้"

2.2 มิติด้านความเสมอภาค (Equity): อุปสรรคเชิงโครงสร้างที่มองไม่เห็น

จากการวิเคราะห์ พบว่านี่คือจุดที่มีปัญหามากที่สุดในเทศกาลดนตรีปัจจุบัน:

- ปัญหาเรื่องสุขา (The Bathroom Dilemma): ห้องน้ำที่แบ่งแยกเพศชาย-หญิงอย่างชัดเจน สร้างความลำบากใจอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มทรานส์เจนเดอร์ที่มักถูกกีดกันจากสายตาของคนรอบข้าง (Social Gaze) และความรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องเข้าห้องน้ำที่ตรงกับเพศกำเนิดแต่ไม่ตรงกับอัตลักษณ์เพศสภาพ

- กระบวนการตรวจค้นความปลอดภัย: การจัดเจ้าหน้าที่ตรวจค้นร่างกายตามเพศกำเนิด (ชายตรวจชาย หญิงตรวจหญิง) เป็นจุดที่สร้างความอึดอัดใจและลดทอนความรู้สึกเท่าเทียม เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีวิธีการปฏิบัติที่ขาดความละเอียดอ่อนต่อบุคคลข้ามเพศ

2.3 มิติด้านการมีส่วนร่วม (Inclusion): ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่

- พื้นที่ปลอดภัย (Safe Space): ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่รู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตใจเมื่ออยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนหรือในพื้นที่ที่มีดนตรี แต่ความปลอดภัยเชิงกายภาพยังเป็นสิ่งที่กังวล โดยเฉพาะ "จุดบอด" ของผังงาน เช่น บริเวณลานจอดรถหรือทางเข้า-ออกที่มีขาดแสงสว่างเพียงพอ

- การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่: ในบริบทของสงขลาซึ่งเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ความกังวลเรื่องอคติจากคนในพื้นที่หรือหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาดูแลความเรียบร้อยยังคงมีอยู่ ทำให้การมีส่วนร่วมยังไม่เต็มที่เท่าที่ควร

3. ปัญหาและอุปสรรคที่ค้นพบ (Pain Points)

ผู้วิจัยสามารถสรุปอุปสรรคสำคัญที่กลุ่ม LGBTQ+ เผชิญในเทศกาลดนตรีจังหวัดสงขลาได้ 4 ประเด็นหลัก:

1. อิมอุปสรรคเชิงโครงสร้างจากบรรทัดฐานเพศวิถีลักษณะ

- ความล้มเหลวของ Universal Design: พื้นที่จัดงานส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการแบ่งแยกพื้นที่ตามเพศกำเนิด (ชาย-หญิง) อย่างเข้มงวด

- อุปสรรคด้านสุขา (The Bathroom Dilemma): ห้องน้ำที่แบ่งเพียงชาย-หญิงสร้างความประหม่าและความไม่สะดวกใจอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลข้ามเพศ (Transgender) ที่ต้องเผชิญกับสายตาตัดสินจากคนรอบข้าง

- ปัญหาแฝงด้านสุขอนามัย: การจัดวางโซนสุขาบุรี่ทับซ้อนกับโซนห้องน้ำชาย ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศและสร้างความลำบากในการใช้พื้นที่อำนวยความสะดวกพื้นฐาน

2. อิมช่องว่างด้านความไวทางวัฒนธรรมและความปลอดภัยทางจิตวิทยา

- อคติแฝงจากหน่วยงานรัฐ: ผู้เข้าร่วมงานบางราย (G2) ระบุว่าเคยเผชิญกับการเหยียดหรือการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบางกลุ่มที่มาจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งขาดความเข้าใจในความหลากหลายทางเพศ

- ความกังวลต่อบริบทสังคมท้องถิ่น: แม้งานดนตรีจะเป็นพื้นที่ปลดปล่อยชั่วคราว (TAZ) แต่ผู้ร่วมงานในจังหวัดสงขลายังคงระมัดระวังตัวสูงเนื่องจากกังวลต่อการถูกตัดสินจากคนในพื้นที่และคอมเมนต์เชิงลบในโลกออนไลน์

3. อิมความเหลื่อมล้ำในการได้รับความคุ้มครองความปลอดภัย

- การตรวจค้นร่างกายที่ขาดความละเอียดอ่อน: กระบวนการตรวจค้นร่างกายที่จัดเจ้าหน้าที่ตามเพศกำเนิดโดยไม่คำนึงถึงอัตลักษณ์ทางเพศของผู้เข้าชม ทำให้ผู้ถูกตรวจรู้สึกถูกละเมิดสิทธิและไม่ปลอดภัย

- ความเชื่อมั่นที่ต่ำต่อระบบช่วยเหลือ: ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นขั้นตอนการช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ทำให้เกิดความกังวลว่ามาตรการความปลอดภัยที่มีอยู่ทั่วไปนั้นไม่สามารถปกป้องกลุ่มเปราะบางได้จริง

4. อิมความล้มเหลวของการสื่อสารและการมีตัวตน

- ขาดการสื่อสารนโยบายที่โอברับ: ผู้จัดงานมักเน้นการสื่อสารเพียงเรื่องราคาบัตรและศิลปิน แต่ขาดการประชาสัมพันธ์นโยบายความปลอดภัยหรือพื้นที่ที่เป็นมิตรสำหรับทุกคน (Inclusive Policy) ความกังวลเรื่อง

- Rainbow Washing: แม้จะเริ่มมีการดึงศิลปิน LGBTQ+ มาร่วมงาน แต่ผู้เข้าร่วมบางส่วน (G2) ยังตั้งคำถามว่าเป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการค้ามากกว่าการส่งเสริมความเท่าเทียมอย่างจริงจัง

4. บทวิเคราะห์บริบทพื้นที่: สงขลาและหาดใหญ่

- หาดใหญ่: มีข้อดีด้านความเป็นเมืองใหญ่ที่มีความสากลสูง แต่ผู้ให้ข้อมูลมองว่าการจัดงานมักจะมีความเป็น "ธุรกิจ" สูงจนละเลยความละเอียดอ่อนทางสังคม

- เมืองเก่าสงขลา: มีเสน่ห์ในเชิงวัฒนธรรมและทำให้รู้สึกถึงความเป็นชุมชน แต่ข้อจำกัดเรื่องทางเดินที่แคบและแสงสว่างในย่านเมืองเก่าตอนกลางคืน เป็นอุปสรรคต่อความรู้สึกปลอดภัยของกลุ่มเปราะบาง

5. สรุปความต้องการและข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ 4 พบว่าสิ่งที่กลุ่ม LGBTQ+ ต้องการมากที่สุดคือ "การได้รับความสำคัญในฐานะมนุษย์ที่มีความแตกต่าง" โดยเรียกร้องให้ผู้จัดงานปรับปรุงการออกแบบงานให้เป็นมิตรกับทุกคน (Inclusive Design) มากกว่าการใช้ธงสีรุ้งเป็นเพียงการประดับตกแต่ง แต่ต้องลงลึกไปถึงการจัดการระบบห้องน้ำ การอบรมพนักงาน และการสร้างช่องทางแจ้งเหตุที่ไว้วางใจได้

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีที่ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมผ่านมุมมองของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กรณีศึกษาเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจประสบการณ์และอุปสรรคของกลุ่มหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่ม LGBTQ+ ในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเทศกาลดนตรีในฐานะ “พื้นที่ปลดปล่อย” (Escapism) และพื้นที่ทางสังคม แต่ในขณะเดียวกันยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและทัศนคติที่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยและความเท่าเทียม ประเด็นสรุปมีดังนี้:

อุปสรรคเชิงกายภาพ: ห้องน้ำเป็นปัญหาที่วิกฤตที่สุด เนื่องจากการแบ่งเพศแบบทวิลักษณ์ (ชาย-หญิง) สร้างความอึดอัดใจและเสี่ยงต่อการถูกคุกคาม นอกจากนี้ ผังงานที่ขาดแสงสว่างในจุดอับยังส่งผลต่อความมั่นใจในการเข้าร่วมงานช่วงกลางคืน

ประสบการณ์การบริการ: กระบวนการตรวจค้นความปลอดภัยโดยเจ้าหน้าที่ที่ขาดความเข้าใจเรื่องเพศสภาพ (Gender Sensitivity) ถือเป็นจุดที่สร้างความรู้สึกถูกเลือกปฏิบัติมากที่สุด

ความต้องการเชิงนโยบาย: ผู้ร่วมงานไม่ได้ต้องการเพียงแค่การประดับตกแต่งด้วยสัญลักษณ์สีรุ้ง (Pinkwashing) แต่ต้องการระบบการจัดการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่เป็นรูปธรรม เช่น ห้องน้ำไม่ระบุเพศ และมาตรการป้องกันการคุกคามทางเพศ

2. การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิเคราะห์ มาอภิปรายผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการอภิปรายออกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

2.1 อภิปรายผลด้านประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรค (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม LGBTQ+ รู้สึกว่าเทศกาลดนตรีเป็นพื้นที่ที่ให้อิสระในการแสดงออกได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเขตปกครองตนเองชั่วคราว (Temporary Autonomous Zone - TAZ) ที่ Hakim Bey ได้กล่าวไว้ในปี 1991 ที่อธิบายว่าเทศกาลดนตรีเป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมการแสดงออกของวัฒนธรรมเสรีในช่วงเวลาสั้น ๆ และเป็นพื้นที่ปกครองตนเองที่สร้างค่านิยมที่แตกต่างจากโลกภายนอก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้เข้าร่วมงานจะรู้สึกถึงอิสระในด้านสภาพจิตใจ แต่ผลการศึกษาพบปัญหาในเชิงโครงสร้าง เช่น การแบ่งแยกจุดตรวจค้นและห้องน้ำตามบรรทัดฐานเพศแบบทวิลักษณ์ (ชาย-หญิง) ซึ่งสร้างความประหม่าและลำบากใจ ประเด็นนี้สามารถอภิปรายผ่าน ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Inclusion Theory) ในระดับของ การเสริมอำนาจ (Empowerment)

การที่โครงสร้างพื้นฐานภายในงานยังคงสะท้อนการแบ่งแยกเพศสภาพแบบดั้งเดิม ทำให้กลุ่ม LGBTQ+ ไม่สามารถสร้างความสบายใจในการแสดงอัตลักษณ์ได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ การพบอคติแฝงจากเจ้าหน้าที่บางกลุ่มและผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มในงานเทศกาลดนตรี ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maarit Kinnunen ใน 2024 ที่ระบุว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและอคติจากบุคคลในงาน เป็นอุปสรรคสำคัญที่บ่อนทำลายการสร้างเทศกาลดนตรีที่ทุกคนมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง

2.2 อภิปรายผลด้านมุมมอง ความต้องการ และความคาดหวัง (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้คนที่ตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลคาดหวัง "ความคุ้มค่า" ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ราคาบัตร แต่ให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของรายชื่อศิลปิน (Lineup) และงานดนตรี ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับ แนวคิดความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม (DEI) ในแง่ของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ada Cagnani (2024) ที่พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ให้คุณค่ากับความหลากหลายทางสังคม โดยความหลากหลายของศิลปินมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงาน ยิ่งศิลปินมีรายชื่อตรงกับศิลปินที่ผู้เข้าร่วมงานสนใจหรือศิลปินกำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้นจะช่วยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงานมากขึ้น การส่งเสริม DEI จึงไม่ใช่แค่เรื่องของความถูกต้องทางสังคม แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญใน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในด้านความคาดหวังต่อมาตรการความปลอดภัย ผู้เข้าร่วมงานต้องการระบบที่สามารถสร้างความปลอดภัยให้แก่พวกเขาได้จริง เช่น การมีทีมอาสาสมัครสอดส่องดูแลรอบตัวงาน ระบบการรับแจ้งเหตุและระงับเหตุที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว หรือระบบรหัสลับ โดยสามารถอภิปรายได้ผ่าน ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยเฉพาะ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) และ ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness Needs) การมีเพียงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทางกายภาพนั้นไม่เพียงพอ แต่ผู้จัดงานจำเป็นต้องสร้าง ความปลอดภัยเชิงจิตวิทยา (Psychological Safety) เพื่อให้กลุ่มเปราะบางรู้สึกไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความกล้าในการมีปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่อย่างแท้จริง

2.3 อภิปรายผลด้านแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่มุ่งเน้นการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำกัดเพศ การจัดตั้งทีมอาสาสมัครที่คอยสร้างบรรยากาศเชิงบวกและเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันกระจายตัวอยู่รอบตัวงาน และการสร้างกิจกรรมเชื่อมโยงผู้คน เช่น ห้องสมุดมนุษย์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีขอบเขตพลเมือง (Civic Boundaries Theory) ได้ โดยทฤษฎีนี้ระบุว่า เทศกาลดนตรีได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นแค่พื้นที่บริโภคความบันเทิง แต่กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมพลเมือง ที่ใช้สำหรับการแสดงออกถึงคุณค่าทางศีลธรรมและการยอมรับความแตกต่าง

การที่ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้อัตลักษณ์ซึ่งกันและกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดงานเทศกาลดนตรีต้องสวมบทบาทเป็นนักแสดงในขอบเขตพลเมือง ที่มีหน้าที่จัดการและบรรเทาความตึงเครียดทางสังคม นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายและมาตรการด้านความปลอดภัยที่ละเอียดอ่อน เช่น การใช้ Psychological First Aid ยังสอดคล้องกับการบูรณาการ หลักการ DEI ในการบริหารจัดการเทศกาลดนตรี ที่เน้นย้ำว่าผู้จัดงานและผู้નાอค์กรต้องมีความรู้ความเข้าใจในความกังวลในเรื่องนี้ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สามารถสร้างผลกระทบได้อย่างแท้จริง นำไปสู่การพัฒนาเทศกาลดนตรีในจังหวัดสงขลาผ่านแนวคิดความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา (Framework for Development)

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเชิงปฏิบัติแบ่งตามระยะการจัดงาน (Customer Journey) ดังนี้:

1.1 ระยะก่อนการจัดงาน (Pre-event Strategy)

Inclusion in Branding: ผู้จัดงานควรประกาศจุดยืนเรื่องความหลากหลายและการไม่เลือกปฏิบัติ (Non-discrimination Policy) ตั้งแต่เริ่มประชาสัมพันธ์

Information Accessibility: แสดงแผนผังงานที่ระบุจุดปลอดภัย (Safe Zones) ห้องน้ำสำหรับทุกเพศ และช่องทางการขอความช่วยเหลือไว้อย่างชัดเจนในสื่อออนไลน์

1.2 ระยะระหว่างการจัดงาน (On-site Implementation)

Infrastructure: จัดสรรห้องน้ำไม่ระบุเพศ (All-gender toilets) โดยเน้นความเป็นส่วนตัวและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา รวมถึงเพิ่มแสงสว่างในจุดจอดรถและทางเชื่อมต่อต่างๆ

Staff Training: อบรมบุคลากร (Security, Staff, Volunteers) เรื่องความละเอียดอ่อนทางเพศ (Gender Sensitivity) และวิธีการตรวจค้นร่างกายที่เป็นมิตร (เช่น การให้ผู้ร่วมงานเลือกเพศของเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจได้ในกรณีที่จำเป็นเท่านั้น)

Safety Protocol: นำรหัสลับ (Code Word) มาใช้ที่เคาน์เตอร์บริการหรือบาร์เครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้ที่ถูกคุกคามแจ้งเหตุได้โดยไม่เป็นที่สังเกต

1.3 ระยะหลังจบงาน (Post-event Feedback)

Inclusive Evaluation: เพิ่มหัวข้อประเมินความพึงพอใจในมิติความปลอดภัยและความเท่าเทียม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงในปีถัดไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเชิงปริมาณ: ควรมีการขยายผลโดยการเก็บข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (LGBTQ+ Spending Power) ต่อเทศกาลดนตรีในภาคใต้ตอนล่าง

มิติด้านจุดตัดของอัตลักษณ์ (Intersectionality): ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีความทับซ้อนด้านศาสนา (โดยเฉพาะในกลุ่มมุสลิมในพื้นที่) เพื่อทำความเข้าใจอุปสรรคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเทศกาลที่จัดในเมืองเก่า (Creative District) กับพื้นที่ปิด (Convention Center) ว่ามีผลต่อความรู้สึกปลอดภัยและการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Ada Cagnani. (2024). Inclusive Festivals: The Role of Diversity in Ticket Purchasing Decisions
- AIAIAI. (2025). Wonderfruit 2025: UNIT-4 at Asia's largest culmination of art, music, culture & nature สืบค้นจาก <https://aiaiai.audio/stories/community/wonderfruit-2025-unit-4-at-asias-largest-culmination-of-art-music-culture--nature>
- Anindya Kenyo Larasti. (2019). Environmental Impacts Management of the Coachella Valley Music and Arts Festival
- Baxter, D, Jones, S & Leer, C 2024, 'The infiltration of LGBTQ+ safe spaces', International Journal of Event and Festival Management, vol. 15, no. 1, pp. 101-120. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2023-0018>
- BrandAge Online. (2024). 'GMM SHOW' เผยผลสำรวจ 'คนทำงาน' ชอบเที่ยวเทศกาลดนตรีปลายปี เน้นงานบรรยากาศดี วิวธรรมชาติ และความสะอาดสบาย สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/40160>.
- Britt Swartjes & Pauwke Berkers. (2022). Designing Conviviality? How Music Festival Organizers Produce Spaces of Encounter in an Urban Context, Leisure Sciences, 47:2, 411-428, DOI: 10.1080/01490400.2022.2106328
- Brown, T., Smith, A., & Lee, P. (2023). Global music festivals and their economic impact. International Journal of Cultural Tourism, 12(4), 213-230.
- Chaiyapat, N., Wongchai, S., & Anantakul, K. (2023). Regional music festivals in Southeast Asia: A case study of Thailand. Asian Journal of Cultural Studies, 19(1), 56-72.
- Chika Sehoole, Kolawole Samuel Adeyemo. (2016). Access to, and Success in, Higher Education in Post-apartheid South Africa: Social Justice Analysis
- Creative Economy Agency. (2022). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power>

- Dawson, L 2020, 'Culture in crisis: A guide to access, equality, diversity, and inclusion in festivals, arts, and culture: Specifically for people with disabilities, people who are working-class/in poverty, and parents/carers ', MAI: Feminism and Visual Culture, vol. 2020, no. 6, pp. 1-29.
- Dr. Adeel Rahim, Dr. Sharif Ullah Jan, Jehan Zeb Khan, Sami Ullah, Zahid Umar, Shahzeb Afridi. (2025). The study explores the role of informal waste collectors in Pakistan's solid waste management (SWM) system, highlighting their contributions to environmental sustainability, income generation, and community development
- Dr Sophie Mamattah, Professor David McGillivray, Professor Gayle McPherson. (2024). Festivals, events and equality, diversity & inclusion outcomes: an evidence review
- Dr. Young Hoon Kim. (2018) 1 International MICE Conference and Forum
- ETOH Mitsumasa. (2018). Economic impact and consumer behavior of ROCK FESTIVAL Case of FUJI ROCK FESTIVAL 2015
- FUJI ROCK FESTIVAL '25. (2025). Festival Echo ~ Fuji Rock, existing along with the forest สืบค้นจาก <https://en.fujirockfestival.com/news/0613c/>
- FUJI ROCK FESTIVAL '25. (2025). FUJI ROCK GOODWILL GUIDES WANTED AGAIN THIS YEAR! สืบค้นจาก <https://en.fujirockfestival.com/news/0711a/>
- Geena Truman. (2024). Sober Music Festivals: Where and How to Party Alcohol-Free สืบค้นจาก <https://matadornetwork.com/read/sober-music-festivals>
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Haynes, J., & Mogilnicka, M. (2024). *Making space: Investigating the diversity conundrum for British music festivals*. Social & Cultural Geography.
- Henderson, S. (2011) The development of competitive advantage through sustainable event man-agement. Worldwide Hospitality and Tourism Themes
- Hongxin Li, Yunchao Bai , John Nauright. (2025). Promoting Social Inclusion Through Sport: A Case Study of Uyghur Youth in China
- Janita Gaft. (2019). Evaluating Service Quality at a Music Festival Through Customer Satisfaction - Customer Satisfaction at SaariHelveti Music Festival
- Jo Haynes & Magda Mogilnicka. (2022). Making space: Investigating the diversity conundrum for British music festivals
- Jo Haynes & Magda Mogilnicka. (2024) Making space: Investigating the diversity conundrum for British music festivals, Social & Cultural Geography
- Johnson, R., & Kim, H. (2023). Sustainable tourism through local music festivals: Insights from Thailand. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 145-162.

- Kaja Brix, Olivia Lee, Sorina Stalla. (2020). Understanding Inclusion within Diversity: Meaning, Model, and Practice
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–201.
- Kittiya Moonsarn. (2025). The Thai Government’s National Soft Power Strategy: Impact on Cultural Groups in Chiang Mai
- Korada Mattayakorn. (2025). Digital platform to enhance sports tourism in Songkhla province of Thailand
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 39(3), 426–448.
- Lee, J., & Kyle, G. (2014). Segmenting festival attendees using a motivation-based typology. *Event Management*, 18(1), 1–14.
- Maarit Kinnunen, Antti Honkanen. (2024). Gender minorities at music festivals
- Maarit Kinnunen & Antti Honkanen (27 May 2025): Music festival employees’ ableism as experienced by participants with disabilities, *Annals of Leisure Research*, DOI: 10.1080/11745398.2025.2510988
- Malekutu Levy Bopape. (2021). Institutional Culture Change A Social Inclusion Approach
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McKinsey & Company. (2020). Diversity Wins How inclusion matters
- Mica Estrada, Alegria Eroy-Reveles, John Matsui. (2018). The Influence of Affirming Kindness and Community on Broadening Participation in STEM Career Pathways
- Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6-17.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642
- Najmeh Hassanlia, Trudie Walters, Janine Williamson. (2020). ‘You feel you’re not alone’: how multicultural festivals foster social sustainability through multiple psychological sense of community
- Nguyen, Thai Thanh Ngan. (2025). Promoting DEI Practices in Event Planning Process – A focus on diaspora event design and detailed planning
- Oscar Vorobjovas-Pinta, Joanna Pearce, Anne Hardy. (2024). The role of regional LGBTQI+festivals and events in promoting social movements: A local stakeholder perspective

- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164–181.
- Parmita Saha. (2017). A Conceptual Framework of Festival Visitors' Behavioral Intentions
- Pine, B. J., & Gilmore, J., H. (2011). The experience economy. Harvard Business Review Press
- Putthasak Kumjorn, Nannapat Sudwisa, Sunisa Saenwande, Tanapon Jamboom, and Pipatpong Phonphua. (2025) An Investigation of the Relationship Between Music Festival Design and Activities and Its Influence on Decision-Making Regarding Attending the E-san Music Festival (E-San Kiew) in Khon Kaen Province
- Rahme, Madeline E. (2020). "More Than Music: The Lived Experiences of Communities Developed Through Music Festivals" Electronic Theses and Dissertations.
- Rahme, M. (2020). *More Than Music: The Lived Experiences of Communities Developed Through Music Festivals*. University of Arkansas.
- Rebecca Finkel, Katherine Dashper. (2020). Accessibility, Diversity and Inclusion in Events European Festivals Association. (2025). *Report on the survey on Diversity, Equity, Inclusion, Accessibility and Belonging in the seat of arts festivals*
- Rebecca P.N. Seeman. (2021). Lift Every Voice: Creating Access, Diversity, Equity, and Inclusion in Performing Arts Organizations
- Sam Arpino. (2022). Identifying strategies for event professionals to incorporate DEI (diversity, equity, and inclusion) practices into their work
- Samantha T. Hatfield. (2024). AN INTERDISCIPLINARY REVIEW OF THE COACHELLA VALLEY MUSIC & ARTS FESTIVAL AND THE BURNING MAN EVENT
- Sean Watson. (2025). Lifestyle In The Know SIAM Songkran Music Festival 2025 Sets Ticket Sales Record สืบค้นจาก <https://www.globe.co.th/lifestyle/in-the-know/siam-songkran-music-festival-2025-sets-ticket-sales-record/>
- Shams Bin Quader. (2021). Strategies for Justice: A Roundtable Discussion of Equity, Diversity, Inclusion, and Accessibility in Music
- Smith, A, Osborn, G & Quinn, B. (2022). Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events. London: University of Westminster Press.
- Smith, J., & Lee, M. (2023). Music cities and cultural tourism: The role of festivals. *Journal of Tourism Studies*, 45(2), 145-159.
- Stephanie L. Stettler. (2011). Sustainable Event Management of Music Festivals: Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective

- Sonia Caterina Giaccone & Marco Galvagno, (2023). Exploring the relationship between attendees' motivation, satisfaction and loyalty in the context of a home-grown festival
- Supattra. (2566). ส่องรายได้ทัวร์คอนเสิร์ตศิลปินดัง ทัวร์ตั้งเดียวมูลค่าเท่า GDP บางประเทศ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/315830>.
- Thanayod Lopattananont, Passawan Korakotchamas. (2024). A Pathway to Thai Soft Power: An Exploration of Soft Power Proposals in Post-COVID Thailand
- Thip Srisakulchairak. (2025). Cultural heritage conservation and management in historic districts by participatory process: A case study of Songkhla Old
- Today Post. (2023). “เทศกาลดนตรีสัญชาติ ไทย 'เศรษฐกิจสร้างสรรค์' ที่ใครก็ไม่ควรมองข้าม” สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/lifestyle/702693>
- Veikko Pelto-Piri, Lars Kjellin. (2021). Social inclusion and violence prevention in psychiatric inpatient care. A qualitative interview study with service users, staff members and ward managers
- Walailak Keeratipipatpong. (2013). Hat Yai defies the gloom The city is boosting the South's economy by emerging as a MICE destination despite the long-running violence in some parts of the region สืบค้นจาก <https://www.bangkokpost.com/business/368680/hat-yai-defies-the-gloom>
- Wonderfruit. (2023). How we're holding ourselves accountable: The Wonderfruit 2022 Impact Report สืบค้นจาก <https://wonderfruit.co/wonderpost/wonderfruit-2022-impact-report>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2024). Thailand Launches “Amazing Beach Life Festival” Across Four Provinces. สืบค้นจาก <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/304487>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2567 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) (Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 (Classify by region and province)). สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/812>
- ณัฐ เดชะปัญญา , คณกร สว่างเจริญ, พงศ์ หรดาล, กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี. (2023). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี
- ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, ศรัณยา เสี่ยงอรมณ, และจุฑา ธาราไชย. (2022). การออกแบบเทศกาลเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
- ณขมา สุวรรณบุบผา. (2022). แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- ทัศนีย์ ปิยะเจริญเดช. (2021). รูปแบบการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวบนพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษในจังหวัดสงขลา
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจ้าพฤติกรรมคนเจน Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์, ชยุพล มัชมนชล, และภักธีมา ไมยรัตน์. (2025). การวิเคราะห์องค์ประกอบ
ของปัจจัยการจัดงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย
นนทรส ภูคมาน. (2023). ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เพื่อเสนอแนะแนวการพัฒนาเส้นทาง
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนพื้นฐานการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ตำบลคลองแห อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประกายกาวิล ศรีจินดา, ภูวพงษ์ ภูมราพันธุ์, เจตรินทร์ ยะแสง, สณณ์คพร จันนงเยาว์ และ นภาพักดิ์
จักขุบุท. (2020). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกเมาน์เทน มิวสิกเฟสติวล
พงษ์ธร เครือฟ้า, อารยะ ศรีภักย์อนุตร.(2023) การสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ สื่อสารอัตลักษณ์วิถีเมือง
เก่า จังหวัดสงขลา
เมธัส มะกล่ำทอง, มนต์ชัย มะกล่ำทอง, และเกริดา โคตรชาวี (2024). การเพิ่มขีดความสามารถใน
การแข่งขันของเมืองผ่านเทศกาลศิลปะ อาหาร และดนตรี. คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวัฒน์. (2020). รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาล
ดนตรีขนาดใหญ่
ศุภลักษณ์ ถาวรสุข, หทัยรัตน์ มาประณีต, และชลวิทย์ เจียรจิตต์. (2025). อัตลักษณ์อาหารจังหวัด
สงขลาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร
สมศักดิ์ ตันติเศรณี, ทวีศักดิ์ พุฒสุขชี, ประมาณ เทพสงเคราะห์, และแสนศักดิ์ ศิริพานิช. (2019).
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่าในเขตเทศบาลนครสงขลา
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2022). MEGA EVENT 101 การ
จัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ.

การยกระดับรูปแบบประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมอง ผู้ศรัทธา

Enhancing the Traditional Buddhist Boat Procession in Songkhla Province toward an International Festival: Insights from Devotees' Perspectives

ปัญญาพร สันตะโร Panyaporn Santaro¹
ทรงสิน วีระกุลพิศุทธิ์ Songsin Teerakunpisut²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา และ (3) นำเสนอรูปแบบการจัดงานประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธา ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์จากกลุ่มผู้ศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับประเพณีลากพระ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจำนวน 10 ครั้ง จาก 10 วัด วัดละ 1 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วม 6-8 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 63 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Method) และใช้โปรแกรม ATLAS.ti 25 ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (1) สถานการณ์ประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลามีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคม แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์สำคัญ โดยมีศักยภาพด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น พลังศรัทธา และทุนทางวัฒนธรรม (2) การมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาครอบคลุม 4 ระยะ ได้แก่ การริเริ่ม (ประสานงานและกำหนดแนวคิด), การวางแผน (ออกแบบทีมงานและบริหารงบประมาณ), การดำเนินงาน (สร้างสรรค์งานด้วยพลังศรัทธาและบูรณาการช่างท้องถิ่น) และการประเมินผล (สรุปบทเรียนและติดตามผลผ่านสื่อออนไลน์) และ (3) รูปแบบการยกระดับประเพณีลากพระสู่เทศกาลระดับนานาชาติ ประกอบด้วย “ลากพระเมืองสองเลโมเดล (TWO-SEAS LAK PHRA Model)” ซึ่งมีเสาหลักในการดำเนินงาน 7 ด้าน ได้แก่ การรักษาแก่นประเพณี การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐาน การถ่ายทอดองค์ความรู้ การออกแบบกิจกรรม และความยั่งยืนเพื่อสร้างคุณค่าและผลลัพธ์ ได้แก่ การสร้างมรดกทางวัฒนธรรม การคงความแท้จริง การสื่อสารอัตลักษณ์ การเสริมสร้างความร่วมมือ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การเพิ่มมูลค่าทรัพยากร และนวัตกรรมทางศิลปะ

คำสำคัญ: ประเพณีลากพระ ผู้ศรัทธา การมีส่วนร่วม เทศกาลนานาชาติ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรีปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521034@psu.ac.th

² ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: songsin.t@psu.ac.th

Abstract

This qualitative research aimed to: (1) examine the current situation of the Lak Phra tradition in Songkhla Province; (2) investigate devotees' participation in its development; and (3) propose a model for elevating the tradition to an international festival from the devotees' perspective. Purposive sampling was employed to select devotees involved in the tradition. Data were collected through 10 focus group discussions conducted across 10 temples, with 6–8 participants per group, totaling 63 informants. Data were analyzed using content analysis with inductive interpretation, supported by ATLAS.ti 25. The findings indicated that the Lak Phra tradition has adapted to social changes while maintaining its core identity, with notable strengths in local wisdom, faith, and cultural resources. Devotee participation was found to encompass four phases: initiation, planning, implementation, and evaluation. The proposed “TWO-SEAS LAK PHRA Model” comprises seven pillars: preservation of tradition, development of local wisdom, community participation, area and infrastructure management, knowledge transfer, activity design, and sustainability. The model aims to generate outcomes including cultural heritage preservation, authenticity, identity communication, partnership enhancement, high-quality tourism, resource valorization, and artistic innovation.

Keywords: Lak Phra Tradition, Devotees, Participation, International Festival

บทนำ

เทศกาลเชิงวัฒนธรรมถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญในหลายประเทศทั่วโลกที่สามารถดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม หรือประเพณีของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยวและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจแถบชนบท (ธนธร สันติชาติ เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2564) โดยมีหลายเมืองทั่วโลกได้พัฒนาและออกแบบโปรแกรมเทศกาลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น Richards, G., & King, B. (2022).

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมประเพณีมีหลายกลุ่มศาสนาอาศัยอยู่กระจายกระจายทั่วไปในแต่ละภูมิภาค คติความเชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลต่อระบบความคิดและการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างกันออกไป (วรเมธ ยอดบูน และปิยะนุช หาทำ, 2567) ซึ่งภาครัฐได้ให้ความสำคัญจึงมีการสนับสนุนวัฒนธรรมประเพณีเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย (สุดธิดา ใจฉลาด และวุฒิพล วุฒิวงษ์, 2567) นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมยังมีเป้าหมายในการส่งเสริมคุณค่าและมูลค่าเทศกาลประเพณีไทยเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่สำคัญเป็นการสร้างงานสร้างรายได้สู่ชุมชนโดยนำทุนทางวัฒนธรรมพัฒนาสู่ทุนทางเศรษฐกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

ไทยในเวทีนานาชาติ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2568) โดยได้มีนโยบาย Soft Power สร้างเสน่ห์วิถีไทย ดึงดูดนักท่องเที่ยวกระดับเทศกาลประเพณีไปสู่ระดับชาติและนานาชาติ (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน การบริการ และคมนาคมรวมถึงยังเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน และมีความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม (ณัฐวรา เข้มแน่นหมัด, 2566) อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดงานเทศกาลอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมจนได้รับรางวัล IFEA World Festival & Event City 2025 (จังหวัดสงขลา, 2568) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับประเพณีท้องถิ่นอย่างประเพณีลากพระเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นประเพณีดั้งเดิมที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญและมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวเมืองสงขลาจนได้รับการยกย่องให้เป็นประเพณีสำคัญประจำจังหวัด (สัญญา วัชรพันธุ์, 2535) โดยในปี 2568 ภาครัฐได้บรรจุประเพณีลากพระไว้ในแคมเปญ “5 Must Do in Songkhla” ภายใต้แนวคิด “Must See ละลานตาการแสดงวัฒนธรรม” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8-10 (มติชนออนไลน์, 2568) แม้ประเพณีลากพระจะได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน แต่ในปัจจุบันประเพณีดังกล่าวยังคงถูกจำกัดอยู่ในงานระดับท้องถิ่นและยังขาดกลไกในการยกระดับจากประเพณีสู่เทศกาลระดับนานาชาติอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้หากสามารถยกระดับประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติได้จะเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับท้องถิ่นในหลากหลายมิติทั้งในด้านเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้และกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพสู่ชุมชน ด้านสังคมที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายวัด และชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน และด้านวัฒนธรรมที่ช่วยสืบสานคุณค่าทางศาสนาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามการยกระดับประเพณีสู่เทศกาลระดับนานาชาติโดยเฉพาะประเพณีลากพระจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนร่วมในประเพณีลากพระด้วยทุกฝ่าย (พระมหาฐิติพงศ์ชูจิตต์, 2562) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ศรัทธาที่เป็นกลุ่มหลักในการสืบสานและธำรงมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมจากรุ่นสู่รุ่น

ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ศรัทธาเป็นกลุ่มหลักที่มีบทบาทสำคัญในการสืบสานและธำรงรักษาประเพณีผ่านการมีส่วนร่วมในกระบวนการและรูปแบบการจัดการตามขั้นตอนที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเพณีสามารถดำรงอยู่และพัฒนาไปสู่เทศกาลระดับนานาชาติได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยกระดับรูปแบบประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธาซึ่งจะนำไปสู่รูปแบบประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาให้เป็นเทศกาลระดับนานาชาติอันสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมทั้งสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรมในจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการงานประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบการยกระดับประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธา ซึ่งหน่วยงานท้องถิ่นอย่างเทศบาลนครสงขลา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่ ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมและการสื่อสารอัตลักษณ์เมืองเพื่อยกระดับประเพณีสู่เทศกาลระดับนานาชาติ
2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเพณีลากพระจังหวัดสงขลา ได้ทราบข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาการดำเนินงานประเพณีให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น รวมทั้งเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายวัด และชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบาย หรือแนวทางในการพัฒนางานประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. การออกแบบเทศกาลเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน (2565) ได้อธิบายขั้นตอนการออกแบบ พัฒนา และจัดเทศกาลเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับพื้นที่ท้องถิ่นเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การศึกษาค้นคว้า (2) การวางแผนการสร้างผลกระทบเชิงบวก (3) การออกแบบเทศกาล (4) การจัดงานเทศกาล และ (5) การติดตามประเมินผล ผู้วิจัยบูรณาการขั้นตอนการวางแผนและการสร้างผลกระทบเชิงบวกมาเป็นโครงสร้างหลักในการบริหารจัดการเทศกาลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การยกระดับประเพณีลากพระสอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่และสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลนานาชาติ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2565) ได้อธิบายว่า การศึกษาส่วนประกอบของเทศกาลนานาชาตินั้น มีความจำเป็นมากสำหรับผู้จัดงานเนื่องจากแต่ละส่วนของงานจะบ่งบอกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนั้น ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาในการออกแบบ หรือใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ เพื่อประโยชน์ในการช่วยให้การจัดงานได้ราบรื่นยิ่งขึ้น ควรประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ของเมืองที่เด่นชัดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ และการศึกษาศิลปะในเมืองนั้น ๆ (2) เรื่องราวของเมืองที่น่าสนใจ ทั้งเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ ตำนาน ความเป็นมาและความสำคัญของเมือง (3) ความพร้อมของพื้นที่ และ (4) พันธมิตรต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางหลักใน “มิติการบริหารจัดการและพื้นที่” เพื่อกำหนดมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เมือง การจัดกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์เมือง (City DNA) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความเป็นสากล

3. แนวคิดและหลักการ Soft Power

Graeme Dobell (อ้างถึงใน ไพรัช สุขเกษม, 2567, น.46) กล่าวว่า Soft Power คือความสามารถในการชักจูงและโน้มน้าวพฤติกรรมหรือความคิดที่มีต่อผู้คน โดยใช้จุดเด่นของ Soft Power ได้แก่ เศรษฐกิจหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบการศึกษาระดับโลก ความเป็นเลิศด้านกีฬาที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตในด้านค่านิยม วัฒนธรรม ที่สร้างพันธมิตรและเป็นมิตรต่อผู้คน

ภริณัฐ แก้วสียา (2566) ได้สรุปไว้ว่า ซอฟต์แวร์ของประเทศไทย คือ เครื่องมือในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจวัฒนธรรม ความมั่นคง การสร้างภาพลักษณ์และผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยด้วยนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 ด้าน หรือ 5F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีองค์ประกอบดังนี้ (1) อาหาร (2) แฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย (3) เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (4) ภาพยนตร์ และ (5) ศิลปะการต่อสู้และกีฬา

นโยบาย Soft Power ด้านเทศกาลประเพณีของรัฐบาลสอดคล้องกับเป้าหมายการรักษาแก่นของประเพณี ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนมิติเชิงสังคม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ผ่านวิถีชีวิตและความเชื่อพื้นถิ่นเพื่อสื่อสารคุณค่าในระดับนานาชาติ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

ปรียวรรณ สุวรรณสุนย์ (2568) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมและจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่

Richard (อ้างถึงใน นกชนก ตลับเงิน, 2565, น.13-14) ได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ไว้ 2 ลักษณะ คือ 1. การใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทักษะและประสบการณ์จากการเรียนรู้ที่เกิดจากการลงมือปฏิบัติ ดังนี้ (1) การเรียนรู้ (Learning) โดยการเรียนรู้ผ่าน Workshop และหลักสูตรการเรียนรู้ต่าง และ (2) การทดลอง (Tasting) 2. การใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลัง นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ผ่าน (1) การดู (Seeing) และ (2) การซื้อ (Buying)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นประสบการณ์และการลงมือปฏิบัติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารองค์ความรู้ (Education) และการออกแบบกิจกรรม (Activity Design) เพื่อเปลี่ยนบทบาทนักท่องเที่ยวจากผู้เข้าชมสู่ผู้มีประสบการณ์ร่วม (Co-creator) โดยขับเคลื่อนผ่านมิติเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์การเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ศรัทธา

ลัญจกร นิลกาญจน์ (2018) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีความเชื่อจะเกิดพลังศรัทธาขึ้นมาซึ่งพลังกลุ่มคนที่ศรัทธาจะพยายามแสดงออกในรูปแบบของการทำกิจกรรม แสดงพฤติกรรมตามแนวทางที่ปฏิบัติและข้อห้ามต่าง ๆ พลังศรัทธานี้ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม เกิดการรวมกลุ่ม รวมตัวจัดกิจกรรม ในเวลา สถานที่ ตามที่ควรจะเป็นตามแนวของความเชื่อนั้น การจัดการกิจกรรมหรือกติกาสังคมในชุมชนเน้นการใช้ปัจจัยที่มีในชุมชนและพลังการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้สอดคล้องกับพลังศรัทธาของความเชื่อ

พระครูปลัดสังวาลย์ เทวสโร (2560) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมีผลทำให้เกิดงานทางจิตรศิลป์ ได้แก่ งานแกะสลัก งานดอกไม้ งานประดิษฐ์ เครื่องหอมต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องสักการะ ความเชื่อทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม มีขนบธรรมเนียมประเพณีเกิดขึ้น เมื่อเกิดศรัทธาแล้วทำให้เกิดปิติ ความสุข และแรงจูงใจ เป็นต้น

ณัฐยานันท์ ทองสารี (2564) ได้กล่าวว่า บุคคลเมื่อเกิดศรัทธาแล้วจะมีการอุทิศกายและใจเพื่อทำให้รู้เห็น เข้าใจอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งด้วยนามกาย แต่หากศรัทธาไม่มีความขยันอดทนการไตร่ตรอง และการอุทิศกายและใจก็ไม่มีในบุคคลนั้น

พระปริณิธมมัลลคนโธ และคณะ (2565) ได้พูดถึง ความศรัทธาของชาวบ้านไว้ว่า “การทำเรือพระ จะมีการตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงาม โดยชาวบ้านในชุมชนจะร่วมมือร่วมใจกันสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความศรัทธา จนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า พุทธศิลป์”

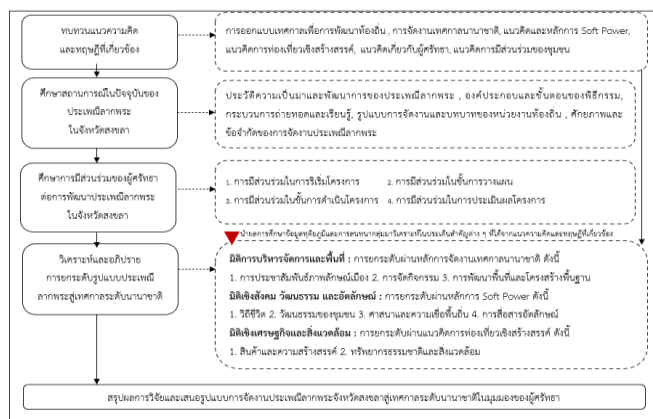
ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้ศรัทธามาใช้เป็นฐานหลักในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและพิจารณาแนวทางการยกระดับประเพณีลากพระ โดยเน้นการสะท้อนมุมมองของผู้ศรัทธาซึ่งเป็นกลุ่มในการสร้างสรรค์เรือพระเพื่อคงไว้ซึ่งความแท้จริง (Authenticity) ของมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้พลังศรัทธาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาทุกมิติ เพื่อรักษาแก่นแท้ของประเพณีสู่เทศกาลระดับนานาชาติ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาได้

6. แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (อ้างถึงใน ภัทรธิดา ไพศาลจิตร, 2561, น.9) อธิบายว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจการระดมทรัพยากรและเทคโนโลยีในท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยให้โครงการดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

อภิญา กังสนารักษ์ (อ้างถึงใน พระมหาสุติพงศ์ ชูจิตต์, 2561, น.22) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่ามี 4 ขั้นตอน คือ (1) การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ (2) การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน (3) การมีส่วนร่วมในขั้นการดำเนินโครงการ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

ผู้วิจัยนำกระบวนการมีส่วนร่วมทั้ง 4 ขั้นตอน (ริเริ่ม, วางแผน, ดำเนินงาน, ประเมินผล) มาเป็นกรอบในการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาเพื่อให้รูปแบบการพัฒนาตั้งอยู่บนฐานความเห็นชอบของคนในพื้นที่อย่างแท้จริงซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม (Ownership) และความยั่งยืนในระยะยาว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขนาดตัวอย่าง

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัดที่ขึ้นทะเบียนในจังหวัดสงขลามีจำนวนทั้งสิ้น 444 วัด (สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดสงขลา, 2567) โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาวัดที่มีการทำเรือพระและสงฆ์เข้าร่วมประกวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2568 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 31 วัด

2. วิธีการคัดเลือกวัดที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ วัดที่มีการทำเรือพระและสงฆ์เข้าร่วมประกวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2568 เพื่อรองรับการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติ ซึ่งมีจำนวน 31 วัด ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การจำแนกประเภท ผู้วิจัยได้จำแนกรายชื่อวัดทั้ง 31 วัด ออกตามประเภทของเรือพระที่สงฆ์เข้าร่วมประกวด ได้แก่ ประเภทประเพณีนิยมจำนวน 17 วัด และประเภทอนุรักษ์ท้องถิ่นจำนวน 14 วัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Sampling without Replacement) เพื่อป้องกันความเอนเอียงของข้อมูลและเพื่อให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมในการเปรียบเทียบข้อมูลจากรายชื่อวัดทั้ง 2 ประเภท โดยกำหนดประเภทละ 5 วัด รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 วัด ซึ่งผลที่ได้จากการจับฉลากมีดังนี้ 1.วัดประเภทประเพณีนิยม จำนวน 5 วัด ประกอบด้วย วัดตินเมรุศรีสุदारาม วัดโรงวาส วัดบางตาน วัดแหลมอุทิศ วัดน้ำกระจ่าย 2.วัดประเภทอนุรักษ์ท้องถิ่น จำนวน 5 วัด ประกอบด้วย สำนักสงฆ์ช่องพิกุล วัดอุทัยธาราม วัดสระเกษ วัดดอกสร้อย และวัดชะลอน

3. ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม คือ ผู้ศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับเรือพระของวัดประเภทประเพณีนิยม ประเภทอนุรักษ์ท้องถิ่นที่ได้เข้าร่วมการประกวดเรือพระของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2563-2568 โดยผู้วิจัยกำหนดการจัดสนทนากลุ่มรวมทั้งสิ้น 10 ครั้ง ครั้งละ 1 กลุ่มต่อ 1 วัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมบริบทเฉพาะของแต่ละวัดที่ถูกสุ่มได้ ซึ่งแยกประเภทได้ดังนี้ วัดประเภทประเพณีนิยม ประกอบด้วย วัดตินเมรุศรีสุदारามจำนวน 6 คน วัดโรงวาสจำนวน 6 คน วัดบางตานจำนวน 6 คน วัดแหลมอุทิศจำนวน 8 คน และวัดน้ำกระจ่ายจำนวน 6 คน ส่วนวัดประเภทอนุรักษ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย สำนักสงฆ์ช่องพิกุล จำนวน 6 คน วัดอุทัยธารามจำนวน 6 คน วัดสระเกษจำนวน 7 คน วัดดอกสร้อยจำนวน 6 คน และวัดชะลอนจำนวน 6 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ซึ่งอยู่ในช่วงที่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ธีระวิทย์เลิศ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่มีประสิทธิภาพ โดยได้ระบุจำนวนในการอภิปรายและแสดงความคิดเห็นว่าควรอยู่ที่ประมาณ 6-12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแนวทางคำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guide) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญ (Key Word) ขณะเดียวกันได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ (1) สถานการณ์ในปัจจุบันของประเพณีลากพระในจังหวัด

สงขลา (2) การมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา และ (3) รูปแบบการจัดงานประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธา ในขั้นตอนการสร้างเชื่อมั่นและคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำร่างประเด็นคำถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence: IOC ผลการประเมินพบค่าดัชนีเท่ากับ 0.97 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงถ้อยคำเพื่อให้ประเด็นคำถามมีความชัดเจน สมบูรณ์ และครอบคลุมมิติต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดอย่างครบถ้วน (2) การทดลองใช้เครื่องมือ (Try-out) ผู้วิจัยนำแนวคำถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ศรัทธาในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีบริบททางวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน เพื่อประเมินความเข้าใจในภาษาและความสามารถในการดึงข้อมูลเชิงลึกก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยประสานงานไปยังวัดต่าง ๆ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเมื่อพบกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 63 คน ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการเขียนบันทึกเสียง ด้วยตนเองในรูปแบบการเผชิญหน้า (face-to-face) แต่ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลอยู่ห่างไกลหรือมีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านโปรแกรม Zoom Meetings ตามความเหมาะสม จากนั้นจึงถอดความบทสัมภาษณ์ทั้งหมดอย่างครบถ้วน และจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบเอกสารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้รหัสแทนชื่อและปิดบังข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ตลอดกระบวนการวิจัย จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันทั้งในด้านบุคคล สถานที่ และช่วงเวลา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (นันทะบุตรน้อย และคณะ, 2567)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการของ Huberman & Miles (2002) มี 3 ขั้นตอน คือ (1) การจัดระเบียบข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาถอดเทปแบบคำต่อคำ และใช้โปรแกรม ATLAS.ti 25 เป็นเครื่องมือช่วยจัดระบบข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตีความเชิงอุปนัย (Inductive Interpretation) เพื่อค้นหาเพื่อค้นหารูปแบบ แนวคิด โดยมีวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า คือ เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันทั้งในด้านบุคคล สถานที่ และช่วงเวลาเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (2) การแสดงชุดข้อมูล ผู้วิจัยนำรหัส (Coding) และหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้มาจัดระบบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยระบุรหัสแหล่งที่มาของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม ATLAS.ti 25 เพื่อยืนยันว่าการตีความนั้นปราศจากอคติส่วนบุคคลและสามารถยืนยันได้ของผลการวิจัย (3) การสรุปและตีความ ผู้วิจัยสรุปข้อค้นพบโดยการบรรยายและตีความผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ความ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลาและศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายการยกระดับรูปแบบประเพณีลากพระสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธาตามแนวคิดและทฤษฎี 3 แนวคิด ดังนี้ มิติการบริหารจัดการและพื้นที่โดยยกระดับผ่านหลักการจัดงานเทศกาลนานาชาติประกอบไปด้วย (1) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เมือง (2) การจัดกิจกรรม (3) การพัฒนาพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐาน มิติเชิงสังคม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์โดยยกระดับผ่านหลักการ Soft Power ประกอบไปด้วย (1) วิถีชีวิต (2) วัฒนธรรมของชุมชน (3) ศาสนาและความเชื่อพื้นถิ่น (4) การสื่อสารอัตลักษณ์ มิติเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมโดยยกระดับผ่านแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย (1) สินค้าและความสร้างสรรค์ (2) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลามีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคม แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์สำคัญ โดยมีศักยภาพด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านพลังศรัทธา และทุนทางวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 5 ประเด็นดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาการของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา พบว่าเป็นประเพณีที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานและมีพัฒนาการของเรือพระที่มีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในอดีตไม่มีการใช้ล้อแต่ใช้วิธีการลากโดยคนจำนวนมากแต่ปัจจุบันพัฒนามาเป็นการใช้ล้อไม้หรือล้อรถยนต์แทน

2. องค์ประกอบและขั้นตอนของพิธีกรรม พบว่าองค์ประกอบต้องสอดคล้องกับเกณฑ์การประกวด โดยยังคงปฏิบัติตามรูปแบบเดิมที่สืบทอดกันมา แต่มีการปรับเปลี่ยนและสร้างสรรค์ตามบริบทของแต่ละวัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ประเพณีนิยมจะมีการใช้โพนเป็นส่วนประกอบหลัก 2. อนุรักษ์ท้องถิ่นจะใช้วัสดุจากธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบหลัก ส่วนขั้นตอนของพิธีกรรมพบว่าแต่ละวัดไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัวขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละวัดโดยแบ่งเป็นขั้นตอนและพิธีกรรมก่อนทำเรือพระ ขั้นตอนและพิธีกรรมก่อนวันประเพณีลากพระ และขั้นตอนและพิธีกรรมหลังเสร็จสิ้นประเพณีลากพระ

3. กระบวนการถ่ายทอดและเรียนรู้ พบว่ามีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านกรรมวิธีให้กับคนในชุมชนทำให้เกิดทักษะและความชำนาญเพื่อให้ประเพณียังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง ผ่านชุดข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร หลักสูตรระยะสั้นในการแทงหยวกผ่านเทคโนโลยีกราฟิกในการจำลองเรือพระ ผ่านพลังบวรระหว่างบ้าน วัด และโรงเรียนที่มีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ผ่านคนรุ่นใหม่และคนต่างพื้นที่ที่เข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากจนเกิดเป็นเครือข่ายกลุ่มเยาวชนอาสา

4. รูปแบบการจัดงาน พบว่ากระบวนการในการประกวดและขั้นตอนในการสมัครไม่ได้มีความซับซ้อน มีการนัดประชุมเพื่อชี้แจงเกณฑ์ในแต่ละปี ซึ่งผู้ศรัทธาสะท้อนว่าการประชุมมักเป็นการพูดคุยในประเด็นเดิม ๆ โดยยังพบข้อจำกัดในหลายประเด็นได้แก่ 1.ด้านพื้นที่พบว่าบริเวณหน้าเทศบาลนครสงขลาไม่มีความสะดวกแต่พื้นที่จำกัดขณะที่บริเวณสระบัวมีพื้นที่กว้างแต่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก

2.ปัญหาการจราจรและการจัดผังพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม 3.ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดยังไม่เพียงพอ 4.การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงและล่าช้า 5.ด้านงบประมาณวัดต้องจัดหาทุนเองส่งผลให้การเข้าร่วมลดลง และ 6.ด้านเกณฑ์การตัดสินยังไม่ชัดเจนควรปรับปรุงเพื่อความโปร่งใสและเป็นธรรม

5. ศักยภาพของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา ประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา มีเอกลักษณ์ของเรือพระที่มีความโดดเด่นด้วยสีสัน รูปทรง และลวดลายที่มีความประณีตไม่เรียบง่ายเหมือนพื้นที่อื่น ซึ่งเป็นจุดขายทางวัฒนธรรม มีภูมิปัญญาช่างท้องถิ่นที่มีการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เช่น การแกะสลัก การลงสี การแทงหยวก งานหัตถกรรม มีพลังศรัทธาและการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้งานประเพณีลากพระสำเร็จและเกิดขึ้นจริง 4.ต้นทุนทางวัฒนธรรมจากงานศิลปกรรมภายในวัด การสร้างสรรค์งานอย่างต่อเนื่อง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นได้อย่างคุ้มค่า

บทสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ศรัทธา พบว่าประเพณีลากพระจังหวัดสงขลา มีศักยภาพโดดเด่นจากเอกลักษณ์ของเรือพระ ภูมิปัญญาช่างท้องถิ่น พลังศรัทธาของชุมชน ต้นทุนทางวัฒนธรรมและการใช้วัสดุจากธรรมชาติอีกทั้งมีกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างรักก็ตามยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านการจัดการพื้นที่ การจราจร สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และความชัดเจนของเกณฑ์การตัดสินดังนั้นการยกระดับประเพณีลากพระเพื่อยกระดับสู่เทศกาลนานาชาติจำเป็นต้องใช้ศักยภาพที่มีอยู่ควบคู่กับการพัฒนาการบริหารจัดการและความร่วมมือของทุกภาคส่วน เพื่อแก้ไขข้อจำกัดและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) สามารถแบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ (2) การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน (3) การมีส่วนร่วมในขั้นการดำเนินโครงการ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ (Event Management) พบว่ากลุ่มผู้ศรัทธามีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของงานประเพณีลากพระผ่านการประสานงานเชิงได้เข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อทราบเกณฑ์การประกวดและเสนอแนะแนวทางจัดการพื้นที่ รวมถึงสะท้อนปัญหาจากการจัดงานในปีก่อนหน้า เช่น ปัญหาการจราจรและงบประมาณ รวมถึงกำหนดแนวคิดและเป้าหมายโดยการระดมความคิดเห็นเพื่อหาแรงบันดาลใจในการวาง Concept ของเรือพระในแต่ละปี ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับและเห็นชอบร่วมกันเพื่อให้งานเดินไปในทิศทางเดียวกัน

2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน (Event Design) พบว่ากลุ่มผู้ศรัทธามีส่วนร่วมในการกำหนดธีมและการเล่าเรื่องพุทธประวัติบนลำเรือพระโดยมีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดเพื่อให้มีเอกลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมงานรวมถึงมีการวางแผนงบประมาณเพื่อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดตามมาตรฐานการจัดเทศกาล

3. การมีส่วนร่วมในขั้นการดำเนินโครงการ (Event Operation) การดำเนินงานส่วนใหญ่ใช้แรงงานจิตอาสาจากผู้ศรัทธา และยังมีส่วนร่วมในการจัดการเส้นทางและการดูแลความปลอดภัยรอบเรือพระจากปัญหาการจราจร

4.การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ หลังจบงานกลุ่มผู้ศรัทธาจะประชุมร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย และสรุปงบประมาณคงเหลือเพื่อใช้เป็นทุนในปีถัดไป รวมถึงการประเมินโครงสร้างเรือพระเพื่อเก็บรักษาหรือแบ่งปันลดตายพุทธศิลป์ให้วัดอื่น และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ในการติดตามความพึงพอใจและยอดเข้าชมจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกิจกรรมให้มีความเป็นสากลและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพในอนาคตสร้างผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว

บทสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาเป็นกระบวนการบริหารจัดการเทศกาลที่ครอบคลุมตั้งแต่การริเริ่ม (Management) การออกแบบ (Design) การปฏิบัติงาน (Operation) ไปจนถึงการสร้าง Legacy ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับสงขลาสู่เมืองเทศกาลระดับโลก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดงานประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองผู้ศรัทธา จากผลการศึกษาศาสนาการณในปัจจุบันของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลาและการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลาทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายการยกระดับรูปแบบประเพณีลากพระสู่เทศกาลระดับนานาชาติในมุมมองของผู้ศรัทธา โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและพัฒนาออกมาเป็นโมเดล “ลากพระเมืองสองเลโมเดล TWO-SEAS LAKPHRA Model” (ดังแสดงในภาพที่ 2) โมเดลนี้ทำหน้าที่โดยเริ่มจากการรักษาแก่นของความเป็นประเพณีและพัฒนาเสาหลักในการดำเนินงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเทศกาลเมื่อกลไกดังกล่าวทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดคุณค่าและผลลัพธ์เชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ความพร้อมในการสร้างการรับรู้ การเข้าถึง โครงสร้างพื้นฐานสู่เทศกาลในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 2 ลากพระเมืองสองเลโมเดล TWO-SEAS LAKPHRA Model

เสาหลักการดำเนินงาน (T-W-O-S-E-A-S) ดังนี้ T – Tradition and Ritual Narrative การรักษาแก่นของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา W – Wisdom of Local Craftsmanship

การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์เมือง (City DNA) สู่สายตานานาชาติ O – Ownership through Community Participation สร้างความเป็นเจ้าของร่วม ผ่านกลไก “เรือพระพลังบวร” S – Spatial and Logistics Management พัฒนาพื้นที่โครงสร้างพื้นฐานผ่านการจัดผังแบบ Zoning พัฒนาระบบจราจรที่ปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ E – Education and Knowledge Communication สื่อสารองค์ความรู้และภาพลักษณ์ผ่านเทคโนโลยีและการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง พร้อมระบบข้อมูลหลายภาษาเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวสากล A – Activity and Cultural Experience Design ออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์โดยร้อยพันกิจกรรมพื้นบ้าน ผสานศิลปะร่วมสมัย (Festival of Light, Art Gallery) เพื่อยกระดับสงขลาเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวระดับโลก S – Sustainability ขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อยอดงานหัตถกรรมท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน เมื่อได้รับการดำเนินการอย่างเป็นระบบจะนำไปสู่คุณค่าและผลลัพธ์สำคัญ 7 ด้านดังนี้ L – Legacy เกิดมรดกทางวัฒนธรรมและยกระดับเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดสงขลา A – Authenticity เทศกาลยังคงความแท้จริง ไม่สูญเสียอัตลักษณ์ K – Key Message เกิดการสื่อสารอัตลักษณ์ประเพณีลากพระสงขลาสู่สายตานานาชาติ P – Partnership เกิดความร่วมมือทุกภาคส่วน H – High-quality Tourism ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ R – Resource Valuation การเพิ่มมูลค่าทุนท้องถิ่นก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ชุมชน A – Artistic Innovation ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย

สรุปและอภิปรายผล

1. ประเด็นสถานการณ์ในปัจจุบันของประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสะท้อนว่าประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลามีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคม แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์สำคัญไว้ได้ ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากการที่ชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและพลังศรัทธา ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกภายในที่ควบคุมทิศทางการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ขัดแย้งกับแก่นของประเพณี สิ่งนี้สะท้อนว่าความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมของประเพณีท้องถิ่นไม่ได้เกิดจากการคงรูปแบบประเพณีให้หยุดนิ่ง แต่เกิดจากการที่ชุมชนยังคงปฏิบัติภูมิปัญญาในชีวิตจริงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการที่ผู้ศรัทธามุ่งเน้นการใช้วิถีศรัทธาและถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านงานฝีมือ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ (2563) ที่พบว่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและพิธีกรรมมีศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวสูงที่สุด เนื่องจากมรดกประเภทนี้เป็นพื้นที่ที่ชุมชนสามารถแสดงตัวตนและสื่อสารคุณค่าของตนต่อโลกภายนอกได้โดยตรง ซึ่งพิธีกรรมและงานฝีมือไม่ใช่เพียงผลผลิตทางวัฒนธรรม แต่เป็นกระบวนการผลิตซ้ำความรู้ของชุมชน (knowledge reproduction) ที่ทำให้ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการปฏิบัติประเพณีจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่คือรากฐานที่ทำให้ประเพณีมีคุณค่าพอนักท่องเที่ยวจะมาสัมผัส หากขาดสิ่งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ย่อมสูญเสียสิ่งที่มีคุณค่าที่สุดไปพร้อมกัน

2. ประเด็นการมีส่วนร่วมของผู้ศรัทธาต่อการพัฒนาประเพณีลากพระในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ศรัทธามีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนประเพณีผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน คือ การริเริ่ม การวางแผน การดำเนินโครงการ และการประเมินผล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานมีความสำเร็จและสอดคล้องกับ Stakeholder Theory ของ Freeman (1984) ที่เน้นว่าการมีส่วนร่วม

ร่วมและการบริหารความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนคือปัจจัยหลักของความยั่งยืนในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือการมีส่วนร่วมที่ขับเคลื่อนด้วยพลังศรัทธา และการอุทิศตนผ่านข้อจำกัดด้านงบประมาณซึ่งนำไปสู่การสร้าง “ทุนทางจิตวิญญาณ (Spiritual Capital) ที่สะท้อนผ่านกลไกภาคีเครือข่าย “พลังบวร” สอดคล้องกับทัศนะของพระมหาสุทนต์ ชูจิตต์ (2562) ที่ระบุว่า การขับเคลื่อนประเพณีลากพระให้สำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างคณะสงฆ์ วัด ชุมชน และภาครัฐอย่างเกื้อกูลกัน การทำงานเชิงบูรณาการในมิตินี้สร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม (Ownership) และเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม จากผลการวิจัยจึงนำเสนอข้อสรุปเชิงทฤษฎีว่ากลไกภาคีเครือข่ายพลังบวรไม่ได้เป็นเพียงการทำงานร่วมกันตามหน้าที่ แต่เป็นโครงสร้างทางสังคมสำคัญที่เปลี่ยนจากความศรัทธาให้กลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Legacy) อย่างยั่งยืนในโมเดล (TWO-SEAS LAKPHRA Model)

3. ประเด็นการจัดงานประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาสู่เทศกาลระดับนานาชาติ ผู้วิจัยได้นำเสนอ “ลากพระเมืองสองเลโมเดล (TWO-SEAS LAKPHRA Model)” เพื่อเป็นรูปแบบในการยกระดับสู่สากล โดยเน้นเสาหลักด้านการสร้างภาคีเครือข่ายและความร่วมมือทุกภาคส่วน (P – Partnership) เป็นการสร้างการจัดการเครือข่ายเชิงบูรณาการซึ่งสะท้อนว่าการพัฒนาเทศกาลท้องถิ่นสู่ระดับสากลไม่อาจสำเร็จได้ภายใต้การบริหารจัดการจากศูนย์กลางเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ต้องอาศัยโครงสร้างเครือข่ายที่เปิดให้ทุกภาคส่วนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิگانต์ อรุณโชติ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาเทศกาลจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และอัตลักษณ์ของเมือง รวมทั้งก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้รูปแบบดังกล่าวยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ PLOT ตามแนวทางของ ประภัศร วิเศษประภา รัชนิดา และคณะ (2568) ที่ระบุว่าจัดงานเทศกาลมีการใช้วัฒนธรรมพื้นถิ่นนำไปสู่แนวทางการพัฒนาผ่าน กลยุทธ์ “PLOT” ได้แก่ ภาคีเครือข่าย (Partners), การมีส่วนร่วมในท้องถิ่น (Localize), การบริหารจัดการที่ดี (Organize) และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (Traditional) กล่าวคือ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์คือแกนกลางที่รวมภาคีเครือข่ายให้มีเป้าหมายร่วมกัน การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นคือกลไกปกป้องแกนกลางนั้นจากการถูกรบกวนจากภายนอก และการบริหารจัดการที่ดีคือตัวประสานให้ทั้งหมดดำเนินไปได้อย่างสมดุล หากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เทศกาลอาจเติบโตในเชิงขนาดแต่สูญเสียอัตลักษณ์ไปในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิพนธ์ วิเชียรน้อย วราลักษณ์ (2021) ที่เสนอว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตควรเสริมสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน และพัฒนาเชิงพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการสร้างแรงดึงดูดและการสื่อสารสู่สากล ผู้วิจัยมุ่งเน้นการยกระดับความแท้จริง (A – Authenticity) และการสื่อสารอัตลักษณ์เมือง (K – Key Message) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ko et al. (2022) ที่พบว่าการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ในเทศกาลท้องถิ่นช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าความดั้งเดิม (Authenticity) ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกและดึงดูดการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) โดยกระบวนการนี้ต้องขับเคลื่อนด้วยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตามแนวทางของ แวนแก้ว ชัยอาราม และคณะ (2568) ที่ครอบคลุมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร สารของนโยบาย ช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบทั้งนี้ความสำเร็จของโมเดล TWO-SEAS LAKPHRA ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดการเชิงกายภาพหรือโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น แต่อยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างแก่นประเพณี (Tradition) และนวัตกรรม

(Innovation) โดยทั้งสองมิติเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ นวัตกรรมทำให้ประเพณีเข้าถึงได้ในระดับสากล ขณะที่แก่นประเพณีทำให้นวัตกรรมนั้นมีคุณค่าและความหมายที่ยั่งยืน นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจากงานประเพณีท้องถิ่นสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living Legacy) และมีคุณค่าในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐควรพิจารณาการยกระดับการจัดงานจากเดิมระดับเทศบาลที่เป็นเจ้าภาพหลักสู่ระดับจังหวัดเพื่อเพิ่มอำนาจการสั่งการและงบประมาณสนับสนุนที่มากกว่าเดิม
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลนครสงขลา และ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาควรให้ความสำคัญกับผลการวิจัยเพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบาย หรือแนวทางในการพัฒนางานประเพณีลากพระจังหวัดสงขลาในอนาคต
3. ควรมีการพัฒนาพื้นที่จัดงานประเพณีลากพระให้มีความพร้อมต่อการรองรับการจัดงานในระดับเทศกามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศของงานที่เอื้อต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมือง และสนับสนุนให้การจัดงานบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการยกระดับประเพณีลากพระในจังหวัดอื่นเปรียบเทียบกับจังหวัดสงขลาเพื่อวิเคราะห์จุดร่วม จุดต่าง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาประเพณีท้องถิ่นสู่เทศการะดับนานาชาติ
2. ควรศึกษามุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นเพิ่มเติม เช่น นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อการพัฒนารูปแบบการจัดงานประเพณีลากพระ

เอกสารอ้างอิง

- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2002). The qualitative researcher's companion. Thousand Oaks, CA Sage.
- Ko, S.-H., Kim, J.-Y., Choi, Y., Kim, J., & Kang, H. C. (2022). Storytelling festival participation and tourists' revisit intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 968472. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968472>
- Richards, G., & King, B. (2022). The experience of cultural festivals: Evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 14*(3), 296–309. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2033249>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2568). *การส่งเสริมเทศกาลประเพณีไทย*. สืบค้นจาก <https://www.m-culture.go.th>

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). *Soft Power วัฒนธรรมไทยดังระดับนานาชาติ ไทยติดอันดับ 8 ของโลก ประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดในโลก ปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/336686>
- จังหวัดสงขลา. (2568). *สงขลาคว่ำรางวัล IFEA World Festival & Event City 2025 ก้าวสู่เมืองไมซ์ ระดับโลกเมืองแห่งเทศกาลและอีเวนต์*. สืบค้นจาก <https://www.songkhla.go.th/news/detail/10348>
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2563). การสำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นและประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 16(2), 22–42. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/242636>
- ณัฐยานันท์ ทองสารี. (2564). ศรัทธาเป็นพื้นฐานของการพัฒนาสู่ปัญญา. *วารสารวิชาการแห่งอนาคต*, 1(1), 23–32. สืบค้นจาก <https://so18.tcithaijo.org/index.php/FACJ/article/view/50>.
- ณัฐวรา เข้มแน่นหมัด. (2566). อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดการงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/19351/1/6410521023.pdf>
- นิพนธ์ วิเชียรน้อย และคณะ. (2021). มุมมองภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี: กรณีศึกษา เทศบาลนครรังสิต เทศบาลเมืองท่าโขลงและเทศบาลเมืองบึงยี่โถ. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, 18, 1-18. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jars/article/view/240031/167429>
- นภชนก ตลับเงิน. (2565). รูปแบบการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/items/a06d6bb0-defa-48eb-be91-8a573ce5d9b1/full>
- ปรียวรรณ สุวรรณสุนย์. (2568). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ชุมทรัพย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์. หอสมุดรัฐสภา. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2568-feb6>
- ปัญญา อีระวิทย์เลิศ. (2559). เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 7(2), 284–289. สืบค้น จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yri/article/view/184932>
- ประภัสสร วิเศษประภา. (2568). แนวทางการพัฒนางานเทศกาลประจำถิ่นโดยใช้วัฒนธรรมพื้นถิ่นชุมชนลาวเวียง ตำบลบ้านเลื่อ อำเภोधุมพวัน จังหวัดราชบุรี. *วารสารนาครบุตตรปริทรรศน์*, 17, 113-124. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/nakboot/article/view/277370/187799>
- ธนธร สันติชาติ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล; มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2564). การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(58), 1. 10.14456/lruj.2021.11
- นันทะบุตรน้อย และคณะ. (2567). การตรวจสอบสามเส้าในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 7, 1184-1198 <https://so07.tcithaijo.org/index.php/JMCR/article/view/5939/4168>

- ไพรัช สุขเกษม .(2567). *การพัฒนาหลักสูตรกิจกรรมชุมนุมตามแนวคิด Sot Power เพื่อเสริมสร้างทักษะการพูดภาษาอังกฤษสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น*. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พระปริมินทร์ มาลคณโร (พรมการ). (2565). *แนวทางการฟื้นฟูและอนุรักษ์ประเพณีชักพระในเขตเทศบาลนครสงขลา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. <https://e-thesis.mcu.ac.th/storage/bw3IW8PCB1KikKwfDeA49QheOgD7ZOTLGd6hnRJE.pdf>
- พระมหาฐิตินงค์ ชูจิตต์. (2561). *บทบาทของพระสงฆ์ต่อการมีส่วนร่วมในการสงวนรักษาประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5523034097_10523_10136.pdf
- ภัทรธิดา ไพบูลจิตร. (2561). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามโครงการไทยนิยม ยั่งยืน ตำบลประชาธิปไตย อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร. รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง). คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ภูริณัฐ แก้วสียา. (2566). *ประเภท ซอฟต์แวร์ (5F) ที่ใช้สื่อสารส่งผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(2), 54-82*.
- มติชนออนไลน์. (2568). *แคมเปญ “5 Must Do in Songkhla” กระตุ้นการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_5058427
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2018). *วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน. วารสารนาครบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 10, 11-20*. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/124542/110683>
- สัญญา วัชรพันธ์. (2535). *วัฒนธรรมที่ปรากฏในประเพณีลากพระเดือน 11 ของชาวจังหวัดสงขลา. ปริญญาพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา*.
- แว่นแก้ว ชัยอาราม และคณะ. (2568). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริบทประเทศไทย.วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. 15(2),85-103*. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU/article/view/280962/187058>
- วรมธ ยอดบุนและปิยะนุช หาท้า. (2567). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดงานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ประเพณีแห่ดาว ตำบลท่าแร่ อำเภอมือง จังหวัดสกลนคร. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 6(3), 847-861*. สืบค้น จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/1167>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมมหาชน). (2565). *MEGA EVENT 101 การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ*. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/FreeEbook/Mega%20Event%20101%20Thai.pdf>
- สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดสงขลา. (2567). *ข้อมูลจำนวนวัดและศาสนสถานในสงขลา*. จาก <https://ska.onab.go.th/th/content/category/index/id/1631>

สุดธิดา ใจฉลาด และวุฒิพล วุฒิวิรพงศ์. (2567). นโยบาย *Soft Power* กับการส่งเสริมการยกระดับงานเทศกาลประเพณีของจังหวัดปราจีนบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

<http://www.pol.ru.ac.th/graduate/index.php/is/6524800223>

อดิگانต์ อรุณโชติ. (2565). *กระบวนการและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานเทศกาลประจำเมืองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษางานเทศกาล Chiang Mai Blooms*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7064&context=chulaetd>

การศึกษาเชิงสำรวจแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็ก: กรณีศึกษาจังหวัดสตูล ประเทศไทย

Exploring Sustainable Management Practices in Small and Medium-Sized Resort Enterprises: Insights from Satun Province, Thailand

กฤษ ศรีสน

Kris srison¹

วันามินา บอสตัน อลี

Wanamina Bostan Ali²

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงสำรวจแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็ก: กรณีศึกษาจังหวัดสตูล ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินศักยภาพของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทรีสอร์ตในจังหวัดสตูล (2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและชุมชนที่มีต่อธุรกิจดังกล่าว และ (3) สังเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทรีสอร์ตในจังหวัดสตูล การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้แทนชุมชน และผู้เกี่ยวข้องภาคการท่องเที่ยว รวมจำนวนกลุ่มละ 20 คน ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดหมวดหมู่ประเด็น

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนสามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากร การลดผลกระทบ และการดำเนินนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม (2) ด้านนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพบริการควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และ (3) ด้านชุมชน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับบูรณาการการจัดการภายในองค์กร การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และความร่วมมือกับชุมชน ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นฐานองค์ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสตูลและพื้นที่ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสตูล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: Krissrison15@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: wanamina.w@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to: (1) assess the potential of small and medium-sized resort enterprises in Satun Province; (2) examine the perceptions of tourists and local communities toward these businesses; and (3) synthesize sustainable management guidelines for the local context. This qualitative research employed in-depth interviews with key informants, including hotel entrepreneurs, community representatives, and tourism stakeholders, with 20 participants in each group, supplemented by documentary analysis. Data were analyzed using content and thematic analysis.

The findings indicate that sustainable management can be categorized into three key dimensions: (1) the environmental dimension, which focuses on resource management, impact reduction, and the implementation of concrete policies; (2) the tourist dimension, which emphasizes service quality alongside the promotion of responsible tourism awareness; and (3) the community dimension, which prioritizes participation, collaboration, and equitable benefit distribution. The synthesized results suggest that successful sustainable management depends on the integration of internal organizational practices, active tourist engagement, and strong community collaboration. This study provides practical guidelines for entrepreneurs and serves as an academic reference for advancing sustainable tourism development in Satun Province and similar contexts.

Keywords: Sustainable Management, Small and Medium-sized Hotels (SMEs Hotels), Sustainable Tourism, Satun Province

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางของโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พักซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ.2563–2564 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง และธุรกิจโรงแรมจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะชะงักงัน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางและความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในบริบทโลกที่มีความไม่แน่นอนสูง (World Travel & Tourism Council, 2023)

สำหรับประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีความเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน รัฐบาลจึงได้กำหนดทิศทางการพัฒนาผ่านแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2565–2570) ซึ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวสูง แต่ยังเผชิญกับ

ความท้าทายด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถ และผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

จังหวัดสตูลเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทั้งทรัพยากรทางทะเลและทางบก และได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากการเป็นอุทยานธรณีโลกสตูล อีกทั้งยังได้รับการกำหนดให้เป็นเมืองรองด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้จังหวัดสตูลได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2566 จังหวัดสตูลมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 2.13 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 10,037 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตาม บริบทของเมืองรองยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงเทคโนโลยี เครือข่ายธุรกิจ และศักยภาพของผู้ประกอบการ ส่งผลให้รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่นและการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่

โครงสร้างธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะโรงแรมประเภทรีสอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และทรัพยากรบุคคล รวมทั้งต้องเผชิญการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากโรงแรมในพื้นที่เดียวกันและที่พักราคาถูก เช่น โฮสเทล เกสต์เฮาส์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมที่พักมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องยกระดับคุณภาพบริการ ปรับตัวสู่การแข่งขันบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากร ภายใต้แนวคิดความยั่งยืน การเลือกศึกษาธุรกิจโรงแรมบนฝั่งของจังหวัดสตูล เนื่องจากโรงแรมบนฝั่งมีบทบาทเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นจุดพักหลักก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งช่วยสะท้อนความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสังเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดสตูล และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

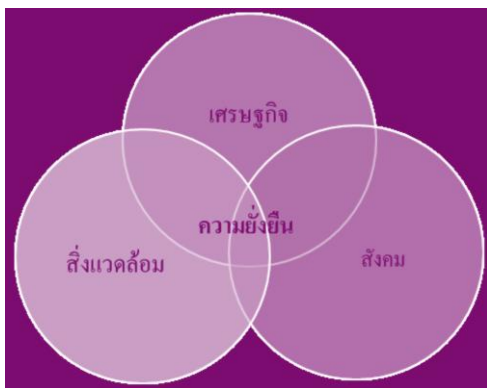
วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ประเมินศักยภาพของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทรีสอร์ตในจังหวัดสตูล ภายใต้หลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและชุมชนที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและโรงแรมขนาดเล็กประเภทรีสอร์ต ในจังหวัดสตูล
3. เพื่อนำเสนอการสังเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดสตูล

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainable Theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งระดับนโยบายและองค์กร โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ต้องเผชิญความท้าทายด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความคาดหวังของสังคม แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1960 และมีจุดเปลี่ยนสำคัญจากการประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ณ กรุงสตอกโฮล์ม ปี ค.ศ. 1972 ซึ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล ต่อมา องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (IUCN) ได้เสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องดำเนินไปอย่างสมดุล โดยมีความยั่งยืนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (Todorov & Marinova, 2009)

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จำนวน 17 เป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาระดับโลก โดยมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว ซึ่งสะท้อนถึงการบูรณาการทั้งสามมิติอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืน

ในเชิงมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านนิเวศวิทยา โดยมิติด้านเศรษฐกิจมุ่งเน้นการเติบโตที่มีคุณภาพและเป็นธรรม มิติด้านสังคมเน้นการมีส่วนร่วม ความเข้มแข็งของชุมชน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ส่วนมิติด้านนิเวศวิทยาให้ความสำคัญกับการรักษาสสมดุลของระบบนิเวศ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (สุริชัย หวันแก้ว, 2545)

นอกจากแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาแนวคิด “การจัดการอย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นการนำหลักการของความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่าง 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลกำไรทางเศรษฐกิจ การรักษาสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมหรือที่เรียกว่าแนวคิด Triple Bottom Line ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน (รัตนา สิทธิอมรเดช และคณะ, 2565)

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตามหลักการอย่างยั่งยืนจึงเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมและแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดสตูล โดยสามารถนำไปใช้ในการ

วิเคราะห์ศักยภาพ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสังเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รับการนำเสนออย่างเป็นระบบในรายงาน Our Common Future หรือ Brundtland Report โดยระบุว่า การพัฒนาที่เหมาะสมควรสามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในปัจจุบันได้ โดยไม่ลดทอนศักยภาพของคนรุ่นอนาคตในการตอบสนองความจำเป็นของตนเอง แนวคิดนี้สะท้อนหลักการสำคัญด้านความเป็นธรรมระหว่างชั่วรุ่น ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ ควบคู่ไปกับการรักษาความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ องค์การกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA) ได้ขยายความแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรครอบคลุมการตอบสนองต่อความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว (เกื้อ วงศ์บุญสิน และ วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2562) ทั้งนี้ การดำเนินการพัฒนาควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรและการบริโภค เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง

ในเชิงมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านนิเวศวิทยา โดยมิติด้านเศรษฐกิจมุ่งเน้นการเติบโตที่มีคุณภาพและเป็นธรรม มิติด้านสังคมเน้นการมีส่วนร่วม ความเข้มแข็งของชุมชน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ส่วนมิติด้านนิเวศวิทยาให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (สุริชัย หวันแก้ว, 2545)

นอกจากแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาแนวคิด “การจัดการอย่างยั่งยืน” (Sustainable Management Theory) ซึ่งเป็นการนำหลักการของความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่าง 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลกำไรทางเศรษฐกิจ (Economic) การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social) หรือที่เรียกว่าแนวคิด Triple Bottom Line ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน (รัตน สิริธอมรเดช และคณะ, 2565)

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืนได้ถูกยกระดับให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พัก ซึ่งต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในบริบทของประเทศไทย ได้มีการนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า การหมุนเวียนทรัพยากร และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (รัตน สิริธอมรเดช และคณะ, 2565)

สำหรับธุรกิจที่พัก โดยเฉพาะรีสอร์ทขนาดกลางและขนาดเล็ก แนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืนได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของ “โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel)” ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยลดต้นทุนในระยะยาว เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการใช้พลาสติก และการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถสร้าง

ความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2566)

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตามหลักการอย่างยั่งยืนจึงเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมและแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดสตูล โดยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสังเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยสร้างความสมดุลระหว่าง 3 เสาหลัก ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม-วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (UNWTO, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เพื่อกระจายประโยชน์สู่ชุมชนและลดผลกระทบเชิงลบต่อทรัพยากรท้องถิ่นในระยะยาว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในช่วงปี ค.ศ. 2020–2024 สามารถจำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนออกเป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension)

มิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์ระบบนิเวศ การลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ (UNWTO, 2020) ในปัจจุบัน งานวิจัยให้ความสำคัญกับการลดรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) และการจัดการขยะ โดยเฉพาะขยะพลาสติกในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างจังหวัดสตูล ทั้งนี้ธุรกิจที่พักขนาดกลางและขนาดเล็กได้เริ่มนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ เช่น การนำขยะอาหารกลับมาใช้ประโยชน์เป็นปุ๋ยอินทรีย์ การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือ Green Hotel (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2566)

2) มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Dimension)

มิติด้านสังคมและวัฒนธรรมมุ่งเน้นการเคารพอัตลักษณ์ของชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเจ้าของพื้นที่ (UNWTO, 2020) ในบริบทปัจจุบัน แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (Community Resilience) โดยงานวิจัยพบว่าธุรกิจรีสอร์ทควรมีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การจัดกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม การใช้วัสดุและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบ และการสนับสนุนกิจกรรมประเพณี (วิมลรัตน์ จตุรานนท์, 2564)

3) มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Dimension)

มิติด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม โดยคำนึงถึงการกระจายรายได้ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น (UNWTO, 2020) ในปัจจุบัน แนวโน้มการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว (Mass Tourism) ไปสู่การสร้าง “รายได้คุณภาพ” (Quality Revenue) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าปริมาณ

แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) และโมเดล BCG ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เช่น การ

ลงทุนในเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ซึ่งแม้จะมีต้นทุนเริ่มต้นสูง แต่สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (รัตนา สิทธิอมรเดช และคณะ, 2565)

อย่างไรก็ตาม การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัย การบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ต้องมีความเข้าใจร่วมกันในเป้าหมาย แนวทาง และวิธีการจัดการ ทรัพยากร เพื่อให้สามารถดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (นำชัย ทนุผล, 2542) จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรครอบคลุมประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ประการแรก คือ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่าง พอเหมาะและคำนึงถึงความสามารถในการฟื้นตัวของระบบนิเวศ โดยในยุคปัจจุบัน แนวคิดดังกล่าวได้ พัฒนาไปสู่การใช้ระบบข้อมูล เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรอย่างแม่นยำ เช่น การประเมินขีด ความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อลดความแออัดและผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม (Shafiee et al., 2023)

ประการที่สอง คือ การลดการบริโภคเกินความจำเป็นและการจัดการของเสีย (Reducing Overconsumption and Waste) ซึ่งในปัจจุบันได้ยกระดับไปสู่แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการ ท่องเที่ยวแบบขยะเหลือ โดยมุ่งเน้นการออกแบบระบบการดำเนินงานเพื่อลดการเกิดของเสียตั้งแต่ต้น ทาง เช่น การใช้วัตถุดิบจากแหล่งผลิตในท้องถิ่นเพื่อลดบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง (Rodriguez et al., 2020)

ประการที่สาม คือ การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ (Maintaining Biodiversity) ซึ่งเป็น หัวใจสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางระบบนิเวศ เช่น พื้นที่ชายฝั่งและหมู่เกาะ การดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กับการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม

ประการที่สี่ คือ การบูรณาการการท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนา (Integrating Tourism into Planning) โดยต้องเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาระดับประเทศและท้องถิ่น รวมถึงมีการประเมินผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเป็นระบบ ซึ่งในปัจจุบันยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบ Smart Tourism เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและการตัดสินใจ (Gretzel et al., 2020)

ประการที่ห้า คือ การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economy) โดยมุ่งเน้น การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชน เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การจ้างแรงงานในพื้นที่ และการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวและโมเดล BCG (รัตนา สิทธิอมรเดช และคณะ, 2565)

ความหมายธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 “โรงแรม” หมายถึง สถานประกอบการที่ จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้เดินทางหรือบุคคลทั่วไปโดยมีการเรียกเก็บค่าตอบแทน ทั้งนี้ กฎหมายได้ยกเว้นสถานที่พักบางประเภท ได้แก่ สถานที่พักที่ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐหรือเพื่อ การกุศล สถานที่พักระยะยาวที่คิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไป และสถานที่พักอื่นตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง ในเชิงธุรกิจธุรกิจโรงแรมเป็นกิจกรรมการให้บริการที่พักชั่วคราวเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้เดินทาง โดยทั่วไปมีระยะเวลาเข้าพักไม่เกิน 1 เดือน รายได้หลักมาจากค่าห้องพัก รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม และบริการเสริมอื่น ๆ (นภาพร หงษ์ภักดี และสปีพงศ์ หงษ์ภักดี, 2564)

รีสอร์ต หมายถึง สถานประกอบการเชิงพาณิชย์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว มีลักษณะเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติหรือใกล้ธรรมชาติ มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน พร้อมบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยอาจเป็นอาคารหลังเดียวหรือหลายหลัง และมีการคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกินหนึ่งเดือน นอกจากนี้ รีสอร์ตยังหมายถึงสถานที่พักตากอากาศที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับผู้มาเยือนในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ โดยมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รูปแบบการบริการคล้ายโรงแรม แต่อาคารและบรรยากาศจะออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติมากกว่า (อิศรา แพงสี, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ พรหมจรรย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การรับรองโรงแรมสีเขียว และยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้นเมื่อผู้ประกอบการแสดงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

นิษฐา กตัญญู (2566) ศึกษารูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ฝั่งอันดามัน พบว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ และการสื่อสารคุณค่าของโรงแรมสีเขียวอย่างโปร่งใสผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและลดปัญหาการสื่อสารเกินจริง

สิรินทรา สังข์ทอง (2566) ศึกษาแนวทางการจัดการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ความสำเร็จของโรงแรมสีเขียวเกิดจากการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ชุมชน และภาครัฐ โดยเน้นการพัฒนาบุคลากร การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และการกำหนดตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการพลังงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับมาตรฐานโรงแรมและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

อักรพงศ์ อ้นทอง และคณะ (2567) ศึกษาแนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน พบว่า ปัจจัยสำคัญคือความยืดหยุ่นของธุรกิจและการบูรณาการกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการจัดซื้อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากชุมชน ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มการยอมรับจากคนในพื้นที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดสตูล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิที่แม่นยำ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ตขนาดกลางและขนาดเล็ก นักท่องเที่ยวชาวไทย และประชาชนในจังหวัดสตูล โดยรูปแบบการสัมภาษณ์ปรับให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม เพื่อสอบถามเชิงลึกและให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลกลุ่มละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากนั้นจึง

สังเคราะห์ประเด็นสำคัญให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพการบริหารจัดการตามหลักความยั่งยืน

- ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: เน้นการจัดการทรัพยากร การลดผลกระทบ และการนำนโยบายไปปฏิบัติจริง
- ด้านการเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว: เน้นการบริการที่มีคุณภาพพร้อมสร้างความตระหนักรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
- ด้านการเป็นมิตรกับชุมชน: ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม การสร้างความร่วมมือ และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและชุมชน

- มุมมองนักท่องเที่ยว: รีสอร์ทมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะ “การจัดการเชิงรุก” เช่น การลดการใช้พลังงาน การจัดการขยะ และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ขณะที่ด้านนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นคุณภาพบริการและความปลอดภัยควบคู่กับการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนเน้นการสร้างคุณค่าร่วมผ่านการจ้างงานและการใช้ทรัพยากรในพื้นที่
- มุมมองชุมชน: มองว่าโรงแรมมีบทบาทในการร่วมมือกับชุมชน แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องประสิทธิภาพการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ควรพัฒนาเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสังเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

- การบูรณาการ: แนวทางประกอบด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การพัฒนาประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการสร้างความร่วมมือกับชุมชน โดยมุ่งสู่การสร้างคุณค่าร่วมและความยั่งยืนในระยะยาว
- แนวทางปฏิบัติ: ประกอบด้วยการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ, การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการกำหนดระบบควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการรีสอร์ท นักท่องเที่ยวชาวไทย และชุมชนในพื้นที่ มีทั้งประเด็นร่วมและความแตกต่างกันตามบทบาท โดยประเด็นร่วม คือ ทุกกลุ่มรับรู้ว่ารีสอร์ทมีการดำเนินมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง เช่น การลดการใช้พลังงาน การจัดการขยะ และการลดการใช้พลาสติก รวมถึงมีการเชื่อมโยงกิจกรรมกับชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังมีการจัดการด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของทุกภาคส่วน

อย่างไรก็ตาม แต่ละกลุ่มมีมุมมองแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการเน้นการบริหารจัดการเชิงระบบและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเข้าพักและการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่ชุมชนมุ่งเน้นผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต การสร้างรายได้ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ผลการสังเคราะห์ยังพบว่า รีสอร์ทในจังหวัดสตูลมีศักยภาพด้านการดำเนินงานในระดับที่น่าพอใจ โดยมีการใช้มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและการบริการนักท่องเที่ยว แต่ยังมี

ขาดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ นักท่องเที่ยวและชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินงานของรีสอร์ท และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ นำไปสู่แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนามาตรการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ การยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาธุรกิจรีสอร์ทอย่างยั่งยืนในจังหวัดสตูลในระยะยาว

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าการบริหารจัดการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทรีสอร์ทในจังหวัดสตูลภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (Green Management) (2) การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย (Meaningful Experience) และ (3) การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (Community Value) โดยองค์ประกอบทั้งสามมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน นำไปสู่รูปแบบการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เสริมความอยู่รอดของธุรกิจ และสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างสมดุล ซึ่งสรุปได้ว่าเป็น “รูปแบบการบริหารจัดการรีสอร์ทอย่างยั่งยืนในบริบทจังหวัดสตูล”

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากบทที่ 4 ซึ่งได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งอธิบาย “นัยเชิงลึก” ของพฤติกรรมและมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และชุมชน เพื่อสะท้อนความสอดคล้อง (Support) และความแตกต่าง (Contradict) ขององค์ความรู้ภายใต้บริบทของจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอุทยานธรณีโลก

ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทรีสอร์ทในจังหวัดสตูลมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะ “กึ่งเชิงรุก” กล่าวคือ เริ่มต้นจากมาตรการพื้นฐาน เช่น การประหยัดพลังงาน การลดการใช้ทรัพยากร และการจัดการขยะ แต่ในบางกรณีได้พัฒนาไปสู่การใช้แนวคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น “จุดขาย” ของธุรกิจ (Green Branding) เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

เมื่อวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า แรงจูงใจสำคัญของผู้ประกอบการไม่ได้มาจากข้อกำหนดทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ความตระหนักต่อความเปราะบางของทรัพยากรธรรมชาติ” ซึ่งเป็นฐานรายได้หลักของธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (Proactive Environmental Management) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพจน์ ณ ถลาง (2562) ที่พบว่า การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมสามารถลดต้นทุน เพิ่มมูลค่า และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงแรม รวมทั้งสอดคล้องกับ รัตนา สิทธิอมรเดช และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า การนำแนวคิดเศรษฐกิจ BCG มาใช้ เช่น การจัดการขยะและพลังงานสะอาด ช่วยลดต้นทุนและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับธุรกิจ และ นิษฐา กัตถุญญ (2566) ที่พบว่าการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการสื่อสารความยั่งยืนอย่างโปร่งใสช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของโรงแรม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัดสตูลยังขาดความเป็นระบบ เช่น การกำหนดตัวชี้วัด การติดตามประเมินผล และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ พรหมมา (2563) ที่พบว่าความพร้อมด้านโรงแรมสีเขียวยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะด้านบุคลากร และ สิรินทรา สังข์ทอง (2566) ที่ระบุว่าความสำเร็จของโรงแรมสีเขียวจำเป็นต้องอาศัยระบบบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโรงแรมในจังหวัดสตูลกำลังอยู่ในช่วง “การเปลี่ยนผ่าน” จากการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงรับไปสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์ แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการให้มีความชัดเจนและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ด้านการเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อโรงแรมที่สามารถผสมผสานการบริการกับแนวคิดความยั่งยืน โดยเฉพาะโรงแรมที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและชุมชน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การทำกิจกรรมอนุรักษ์ และการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น จากการวิเคราะห์เชิงลึกของข้อมูลสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีความรู้สึกที่ว่า “ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา” (Being part of the solution) เมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การแยกขยะหรือการลดการใช้ทรัพยากร ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจเชิงจิตวิทยาที่ลึกซึ้งกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ พรหมจรรย์ (2565) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรฐานโรงแรมสีเขียว และมีแนวโน้มยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับ Stumpf et al. (2021) ที่ระบุว่า ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับราคา ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Higgins-Desbiolles (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบบริการที่สามารถสร้างสมดุลระหว่าง “ความยั่งยืน” และ “ความสะดวกสบาย” เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว

ด้านการเป็นมิตรกับชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดสตูลมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในรูปแบบของ “การสร้างคุณค่าร่วม” (Shared Value) เช่น การจ้างงานคนในพื้นที่ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรม เมื่อวิเคราะห์เชิงลึก พบว่าโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงผู้ให้บริการที่พัก แต่ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับทรัพยากรและวิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะในบริบทของอุทยานธรณีโลกสตูล ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ วิมลรัตน์ จตุรานนท์ (2564) ที่พบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ Geopark สามารถสร้างความยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน และ อัครพงศ์ อ้นทอง และคณะ (2567) ที่ระบุว่า การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยอมรับของธุรกิจในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม ชุมชนบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต หากการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ขวลิย์ ณ ถลาง (2563) ที่เสนอว่าควรมีระบบกำกับดูแลและควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับขีด

ความสามารถของพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาความร่วมมือระหว่างโรงแรมและชุมชนควรยกระดับจากความร่วมมือเชิงไม่เป็นทางการไปสู่ “ระบบความร่วมมือเชิงสถาบัน” เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

การอภิปรายผลในภาพรวม

โดยภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดสตูลเกิดจากการบูรณาการ 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านนักท่องเที่ยว และด้านชุมชนเข้าด้วยกันอย่างสมดุล

ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการเริ่มเปลี่ยนจากการลดต้นทุนไปสู่การสร้างมูลค่า ในมิตিদ้านนักท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนจากการให้บริการพื้นฐานไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และในมิติด้านชุมชน มีการพัฒนาจากความสัมพันธ์เชิงธุรกิจไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม อย่างไรก็ตาม การพัฒนาในปัจจุบันยังอยู่ในลักษณะ “กึ่งโครงสร้าง” กล่าวคือ มีการดำเนินงานจริงแต่ยังขาดระบบสนับสนุนที่ชัดเจน เช่น การกำหนดตัวชี้วัด การติดตามประเมินผล และกลไกความร่วมมือระยะยาว

ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยนี้ คือ ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลไม่ได้เกิดจากนโยบายหรือมาตรการเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ความตระหนักร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และชุมชน ดังนั้น การพัฒนาในระยะต่อไปควรมุ่งเน้นการยกระดับจาก “การดำเนินงานเชิงปฏิบัติ” ไปสู่ “การบริหารจัดการเชิงระบบ” เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวและรักษาความสมดุลของทรัพยากรในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านนักท่องเที่ยว และด้านชุมชน ผู้วิจัยสามารถออกแบบแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ดังนี้

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)

ผู้ประกอบการควรจัดทำ “แผนบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมระดับองค์กร” อย่างเป็นระบบ โดยกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด (KPIs) และแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน เช่น การลดการใช้พลังงานไฟฟ้า การลดปริมาณขยะพลาสติก และการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่เพียงเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจ แต่สามารถติดตามและประเมินผลได้ในระยะยาว

ควรพัฒนา “โมเดลรีสอร์ทสีเขียว (Green Resort Model)” ที่เน้นการสร้างจุดขายเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Branding) โดยต่อยอดจากพฤติกรรมเชิงรุกของผู้ประกอบการ เช่น การงดใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว การใช้พลังงานทดแทน และการออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างของธุรกิจ

ควรส่งเสริมการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ตามแนวคิด BCG Economy (Bio-Circular-Green Economy) เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การหมุนเวียนทรัพยากร และการลดของเสียในกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งนอกจากจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังช่วยลดต้นทุนในระยะยาว

ควรพัฒนาระบบ “การสื่อสารความยั่งยืนอย่างโปร่งใส” (Sustainability Communication) โดยใช้ช่องทางดิจิทัลหรือสื่อภายในโรงแรมในการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การแสดงผลการลดคาร์บอน หรือแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและลดปัญหา Greenwashing

ด้านการเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (Tourist-Oriented Sustainability)

ผู้ประกอบการควรออกแบบ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความหมาย (Meaningful Experience)” โดยเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมแยกขยะ การปลูกป่า หรือการเรียนรู้ระบบนิเวศ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา” มากกว่าการเป็นเพียงผู้บริโภค

ควรพัฒนา “โปรแกรมการสื่อสารและสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยว” ผ่านการให้ข้อมูลก่อนเข้าพัก (Pre-arrival Communication) และระหว่างการเข้าพัก เช่น ป้ายรณรงค์ หรือกิจกรรมเชิงมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ควรสร้างสมดุลระหว่าง “ความยั่งยืน” และ “ความสะดวกสบาย” โดยออกแบบบริการที่ยังคงมาตรฐานความสะดวกสบาย เช่น ความสะดวก ปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ควบคู่กับแนวคิดสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลาย

ควรพัฒนา “ระบบการประเมินความพึงพอใจด้านความยั่งยืน” เช่น การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Engagement)

ผู้ประกอบการควรพัฒนา “โมเดลการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Model)” โดยเชื่อมโยงธุรกิจโรงแรมกับเศรษฐกิจชุมชน เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบจากชุมชน การจ้างงานคนในพื้นที่ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

ควรส่งเสริม “การท่องเที่ยวเชิงธรณีและวัฒนธรรม (Geo-cultural Tourism)” โดยร่วมมือกับชุมชนในการออกแบบกิจกรรม เช่น การนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล

ควรจัดตั้ง “กลไกความร่วมมือระหว่างโรงแรม-ชุมชน-ภาครัฐ” ในรูปแบบคณะทำงานหรือเครือข่าย เพื่อร่วมกันวางแผน กำหนดแนวทาง และติดตามผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

ควรส่งเสริมบทบาทของชุมชนใน “กระบวนการตัดสินใจ” ไม่ใช่เพียงผู้รับผลประโยชน์ แต่ให้มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม การจัดการทรัพยากร และการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของพื้นที่

แนวทางเชิงบูรณาการในภาพรวม (Integrated Approach)

ควรพัฒนา “มาตรฐานรีสอร์ทอย่างยั่งยืนระดับพื้นที่ (Satun Sustainable Resort Standard)” เพื่อใช้เป็นแนวทางกลางในการยกระดับคุณภาพโรงแรม และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัด

ควรใช้ “เทคโนโลยีดิจิทัล” เป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น ระบบจองที่แสดงคะแนนความยั่งยืน (Sustainability Score) หรือแพลตฟอร์มรีวิวด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ควรกำหนด “ขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity)” ในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติและชุมชน

ควรส่งเสริม “การพัฒนาองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกัน” ระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ผ่านการอบรม เวทีแลกเปลี่ยน และการศึกษาดูงาน เพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และบริบททางสังคมที่แตกต่างจากจังหวัดสตูล เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมอย่างยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไปของผลการวิจัย นอกจากนี้ ควรศึกษาประเภทสถานประกอบการท่องเที่ยวอื่นเพิ่มเติม เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ ที่พักชุมชน และโฮมสเตย์ เพื่อสะท้อนภาพรวมของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมทั้งควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จะสามารถช่วยยืนยันความสอดคล้องของผลการวิจัยและเพิ่มความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ตลอดจนควรศึกษาบทบาทของนโยบายภาครัฐและกลไกการสนับสนุนในระดับพื้นที่ที่มีผลต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เพื่อยกระดับ Satun Sustainable Resort Standard ให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ควรมีการกำหนดดัชนีชี้วัดที่สอดคล้องกับผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านนักท่องเที่ยว และด้านชุมชน เช่น การจัดการใช้พลังงานต่อห้องพัก อัตราการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมอนุรักษ์ และสัดส่วนการใช้ทรัพยากรจากชุมชน ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดตามและประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ และเพิ่มความน่าเชื่อถือเชิงประจักษ์ของแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2566). *แนวทางการจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel)* ฉบับปรับปรุง 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนการพัฒนาก่อสร้างและท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565–2570)*. <https://www.mots.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2566*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). *การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็กและขนาดกลาง ในจังหวัดสตูลและขนาดเล็กในเกาะช้าง จังหวัดตราด*. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นภาพร หงส์ภักดี และสืบทพงศ์ หงส์ภักดี. (2564). รู้เพื่อรอด: ทางออกสำหรับธุรกิจโรงแรม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(6), 357–369.
- นำชัย ทนุผล. (2542). *แนวทางการพัฒนาก่อสร้างและท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นิษฐา กตัญญู. (2566). รูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ*, 1(2), 15–32.

- รัตนา สิทธิอมรเดช, วิลาสินี ไชยสิทธิ์, และ สุพรรณษา วงศ์ทอง. (2565). การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG: กรณีศึกษาธุรกิจที่พักในกลุ่มจังหวัดภาคใต้. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(2), 45–60.
- วิมลรัตน์ จตุรานนท์. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณียั่งยืนในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(1), 88–105.
- ศิริวรรณ พรหมจรรย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักในรีสอร์ตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยว*, 10(1), 112–128.
- สิรินทรา สังข์ทอง. (2566). การทบทวนแนวทางการจัดการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- สุรพจน์ ณ ถลาง. (2562). แนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงแรมขนาดเล็กบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. *สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- สุรัชย์ หวันแก้ว. (2545). การพัฒนาที่ยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์กับทิศทางประเทศไทย. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาสังคม คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อักรพงศ์ อันทอง, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, และ นางลักษณ์ พรหมรักษา. (2567). แนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการทรัพยากร*, 15(1), 78–95.
- อิสรา แพงสี. (2554). หลากหลายไอเดียสร้างแรงบันดาลใจจากรีสอร์ตมาแต่งสวน. สำนักพิมพ์บ้านและสวน.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2020). *e-tourism beyond COVID-19: A call for transformative data research*. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). *Socialising tourism for a post-COVID-19 world*. *Annals of Tourism Research*, 84, 102929. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102929>
- Rodriguez, A. G., & Jimenez, J. J. (2020). *Circular economy practices in the hotel sector: A systematic review of literature*. *Sustainability*, 12(14), 5628. <https://doi.org/10.3390/su12145628>
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2023). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review and meta-synthesis. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136124.
- Stumpf, T. S., Belarmino, A., & Kohl, P. S. (2021). Greenwash or green reality? The impact of environmental commitment on resort pricing. *Journal of Tourism & Hospitality Research*, 21(3), 290–305.
- Todorov, V., & Marinova, D. (2009). Models of sustainability. *International Congress on Modelling and Simulation (MODSIM09)*, 1215–1221.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Sustainable Development*. UN Tourism Official Website.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2020). *Economic impact report 2020*. WTTC.

การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Importance-Performance Analysis of Tourism Components Nakhon Si Thammarat Province Among Thai Tourists

อภิญา สุขสบาย

Apinya Suksabai¹

ธีรรัตน์ วรพิเชฐ

Thirarat Worapishet²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรม 2) เพื่อประยุกต์เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ในการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวในการหาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งออนไลน์และในพื้นที่จริงจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและที่พัก จัดอยู่ในกลุ่มรักษามาตรฐาน (Quadrants B) ในขณะที่ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม จัดอยู่ในกลุ่มลำดับความสำคัญต่ำ (Quadrant C) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่ามีปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน (Quadrant A) ได้แก่ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาที่พักและค่าเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม และความสะดวกในการจองกิจกรรม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างมาตรฐานคุณภาพบริการและการจัดการด้านราคาให้มีความคุ้มค่า รวมถึงการสร้างมาตรฐานความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อช่วยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: องค์ประกอบการท่องเที่ยว เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: apinya.suksab@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbusths@ku.ac.th

Abstract

This research employed a quantitative approach with the following objectives: (1) to analyze the importance and satisfaction levels regarding tourism components, including attractions, accessibility, amenities, accommodation, and activities; and (2) to apply the Importance–Performance Analysis (IPA) technique to prioritize tourism components for the more effective development and promotion of secondary-city tourism in Nakhon Si Thammarat Province. Data were collected through both online and on-site questionnaires from a convenience sample of 400 Thai tourists. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including mean and standard deviation, together with the Importance–Performance Analysis (IPA) technique.

The results indicated that tourists perceived both the importance of and satisfaction with all tourism components at a high level. The IPA analysis revealed that the “Attractions” and “Accommodation” components were classified in the “Keep Up the Good Work” quadrant (Quadrant B), while “Accessibility,” “Amenities,” and “Activities” were categorized in the “Low Priority” quadrant (Quadrant C). However, at the factor level, several elements were identified as requiring urgent improvement (Quadrant A), including the cleanliness of tourist attractions, the appropriateness of travel and accommodation costs, the diversity of activities, and the convenience of booking activities. Therefore, relevant authorities should improve service quality standards and pricing management to ensure value for money. In addition, establishing standards for the cleanliness and orderliness of tourist attractions is essential for enhancing the quality of tourism in the secondary-city destinations of Nakhon Si Thammarat Province.

Keywords: Tourism Components, Importance-Performance Analysis (IPA), Secondary City Tourism, Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างรายได้ในระดับสูงและก่อให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม ในปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้รวมประมาณ 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากปีก่อนหน้า ขณะที่การท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 198.69 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.02 และสร้างรายได้ภายในประเทศประมาณ 9.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.03 โดยแหล่งท่องเที่ยวหลักยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และกาญจนบุรี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) นอกจากนี้ ปัจจัยสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ การเพิ่มเส้นทางบินภายในประเทศ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองหลักส่งผลให้เกิดปัญหาทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ความแออัด และการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน “เมืองรอง” เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้ไปยังพื้นที่อื่น ๆ มากยิ่งขึ้น โดยเมืองรองของประเทศไทยจำนวน 55 จังหวัดมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่แพ้เมืองหลัก อีกทั้งยังเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2567 การท่องเที่ยวเมืองรองมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 13.4 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีเพียงร้อยละ 9.2 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2567) ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่อง เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยการผ่อนคลามาตรการเดินทางและการเปิดประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมาเดินทางเพิ่มขึ้น รวมถึงกระแสการท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง, 2567)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว โดยมีความโดดเด่นทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และการเป็นศูนย์กลางทางพระพุทธศาสนา หรือที่เรียกว่า “นครสองธรรม” ซึ่งสะท้อนถึงความกลมกลืนระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดจะมีทรัพยากรและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและจำนวนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังคงไม่สูงเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลัก ส่งผลให้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวยังไม่ได้มีการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ (อภิชาติ วิชัยกุล, 2564) ดังนั้น การศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้ การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรม
2. เพื่อประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อวิเคราะห์ลำดับความสำคัญในการศึกษาหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรม ที่มต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. สามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ IPA ช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดแนวทาง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเข้าถึง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ศิวพร มีนาภา (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเมืองรองประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และความพร้อมของชุมชน โดยสิ่งดึงดูดใจอาจมาจากธรรมชาติ วิถีทัศน์ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือสถานที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมด สอดคล้องกับทฤษฎี 5A ของ Dickman (1996) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก ซึ่งครอบคลุมทั้งประสบการณ์และความความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงรวมถึงระบบคมนาคมและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก ต้องมีคุณภาพเพียงพอและเหมาะสมกับลักษณะการท่องเที่ยว การมีกิจกรรมหลากหลายช่วยสร้าง ประสบการณ์และกระตุ้นการใช้จ่ายในชุมชน รวมทั้งบริการเสริมจากท้องถิ่นช่วยเพิ่มความประทับใจ และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities) มาใช้ในการวิเคราะห์ระดับ ความสำคัญและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA)

Martilla and James (1997) กล่าวว่า วิธีการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือประเมินระดับความสำคัญและผลการ ดำเนินงานของคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เพื่อสะท้อนความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้า อันนำไปสู่การกำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงใน รูปแบบกราฟ 2 มิติ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน (Quadrants) ตามระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน ซึ่งช่วยให้สามารถระบุจุดที่ควรเร่งปรับปรุง จุดที่ควรรักษามาตรฐาน และจุดที่อาจมีการใช้ทรัพยากร เกินความจำเป็น ทั้งนี้ IPA มีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนต่ำ ใช้งานง่าย และสามารถนำเสนอผลในรูปแบบ กราฟที่เข้าใจง่าย ทำให้สะดวกต่อการตีความข้อมูลและการนำไปใช้ในการวางแผน ตัดสินใจ และ พัฒนาคูณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเส้นแบ่งแกน ตั้งแสดงค่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะที่กำลังศึกษาที่ลูกค้ารับรู้ หรือค่าเฉลี่ยของคะแนนความ

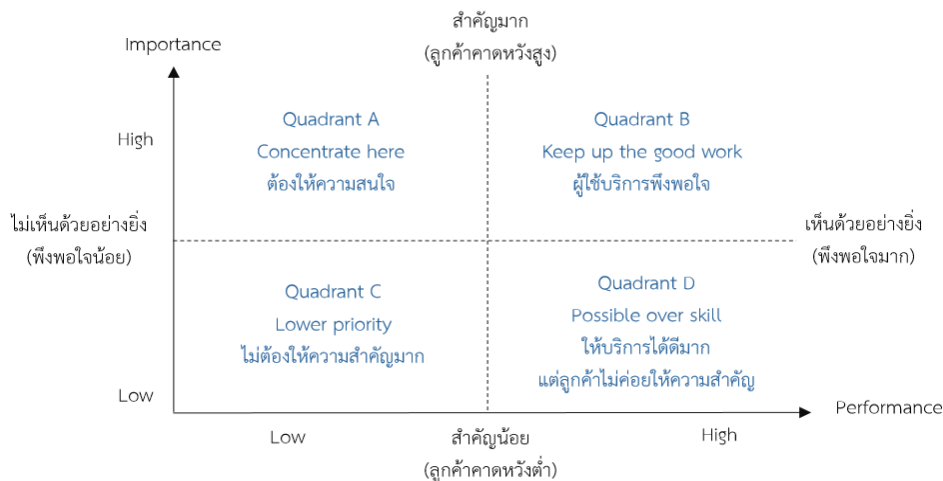
พึงพอใจจากการใช้หรือรับบริการ และเส้นแบ่งแกนนอนแสดงค่าระดับความสามารถของคุณลักษณะ นั้น ๆ ของสินค้าหรือบริการ หรือค่าเฉลี่ยของคะแนนความคาดหวังก่อนการใช้หรือรับบริการ ซึ่งแต่ละส่วนมีความหมาย และความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. Quadrants A (Concentrate Here) กลุ่มปัจจัยที่ต้องให้ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากแต่ความพึงพอใจน้อย

2. Quadrant B (Keep Up The Good Work) กลุ่มปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี และควรรักษามาตรฐานไว้ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมากเช่นกัน

3. Quadrant C (Low Priority) กลุ่มปัจจัยที่ยังไม่มีความจำเป็นต้องเร่งแก้ไขในขณะนี้ แต่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อปรับปรุงในอนาคต เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยและความพึงพอใจน้อยเช่นกัน

4. Quadrants D (Possible Over Skill) กลุ่มปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเกินไป เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยแต่พึงพอใจมาก



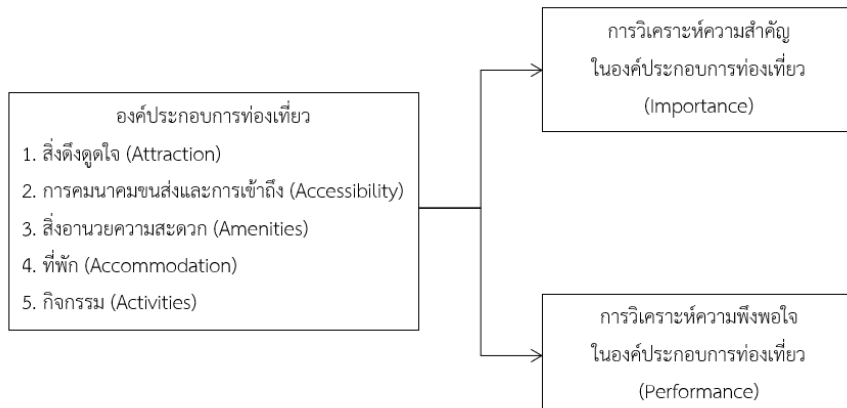
ภาพที่ 1 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชญา รัตนันทนาก และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2564) ศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่า โดยใช้เทคนิค IPA พบว่าปัจจัยที่ควรเร่งปรับปรุง ได้แก่ ด้านห้องพัก ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม และการคมนาคมขนส่ง ขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดควรได้รับการพัฒนาในลำดับถัดไป ซึ่งการนำผลไปปรับใช้สามารถช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2563) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่าผลการวิเคราะห์ IPA อยู่ใน Quadrant 2 สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ แม้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังต่ำกว่าชาวไทย แต่ไม่พบความแตกต่างด้านความพึงพอใจระหว่างสองกลุ่มดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งแบบสอบถามทั้งออนไลน์ โดยใช้ Google Forms และในพื้นที่จริง โดยใช้รูปแบบกระดาษ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น คำถามคัดกรอง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และข้อเสนอแนะ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินค่าแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษ จำนวน 30 ราย จากนั้น ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปล

ความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ แปลความหมายเป็นรายชื่อ ตามระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ (Likert Scale)

จากนั้น นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ผ่านโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลทางสถิติจะบ่งบอกถึงการวิเคราะห์ด้วยการใช้กราฟแบ่งออกเป็นแกนตั้งและแนวนอนตัดกัน โดยแกนตั้ง (แกน X) จะบอกถึงระดับความสำคัญ ส่วนแนวนอน (แกน Y) จะบอกถึงระดับความพึงพอใจ โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือ ระดับมากและระดับน้อย การแบ่งแกนสำหรับการวิจัยใช้การแบ่งออกเป็น 4 ส่วน หรือ 4 Quadrant โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละแกนเป็นจุดแบ่งส่วน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 สถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

2. ผลการวิเคราะห์ลำดับระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ และความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)						
1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.07	0.82	มาก	4.15	0.69	มาก
2. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.15	0.78	มาก	4.26	0.75	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าทำกิจกรรม	4.06	0.75	มาก	4.12	0.74	มาก
4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.30	0.77	มาก	4.40	0.67	มาก
5. ความมีอัธยาศัยไมตรีของชุมชนและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.18	0.74	มาก	4.31	0.67	มาก
6. ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.26	0.72	มาก	4.32	0.69	มาก

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ และความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.09	0.77	มาก	4.04	0.68	มาก
รวม	4.16	0.58	มาก	4.22	0.51	มาก
ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (Accessibility)						
8. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นที่ เช่น ถนน ป้ายบอกทาง ไฟจราจร เป็นต้น	4.01	0.87	มาก	3.92	0.77	มาก
9. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	3.84	0.90	มาก	3.95	0.89	มาก
10. ความเหมาะสมของระยะทางกับเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	4.02	0.80	มาก	3.96	0.73	มาก
11. ความคล่องตัวของสภาพการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	4.03	0.07	มาก	4.05	0.73	มาก
12. การเข้าถึงข้อมูลการเดินทาง เช่น ตารางเวลาเดินรถ, แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.89	มาก	3.94	0.87	มาก
13. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับการบริการที่ได้รับ	4.09	0.80	มาก	4.11	0.76	มาก
14. การบริการด้านการจองตั๋วและการให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง	4.01	0.78	มาก	4.04	0.70	มาก
รวม	3.99	0.68	มาก	4.02	0.63	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)						
15. การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	4.22	0.75	มาก	4.19	0.70	มาก
16. การมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้	4.03	0.76	มาก	4.02	0.72	มาก
17. การมีจุดบริการนักท่องเที่ยว	3.94	0.87	มาก	4.02	0.83	มาก
18. การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชราและผู้พิการ	3.87	1.00	มาก	3.83	0.93	มาก
19. การมีสัญญาณ Wi-Fi หรือเครือข่ายมือถือครอบคลุม	3.94	0.88	มาก	3.98	0.82	มาก
20. การมีร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา คลินิก ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.80	มาก	4.14	0.79	มาก
21. การมีสิ่งบริการทางการเงิน เช่น ตู้ ATM, การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.02	0.83	มาก	4.04	0.78	มาก
รวม	4.01	0.69	มาก	4.02	0.63	มาก
ด้านที่พัก (Accommodation)						
22. ความหลากหลายของประเภทที่พัก	4.13	0.83	มาก	4.22	0.74	มาก
23. ความสะอาด ปลอดภัย และมีมาตรฐานรองรับของที่พัก	4.17	0.79	มาก	4.22	0.70	มาก
24. ความเหมาะสมของราคากับที่พัก	4.17	0.77	มาก	4.11	0.72	มาก
25. การมีที่พักอยู่ใกล้กับบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.79	มาก	4.13	0.74	มาก

ตารางที่ 1

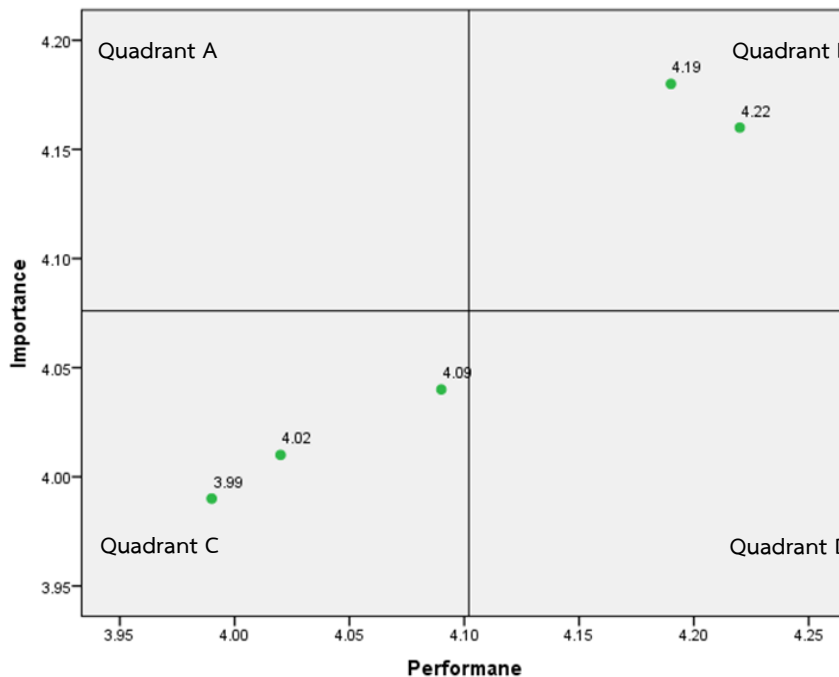
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ และความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
26. การบริการของพนักงาน สุภาพ เป็นกันเอง และรวดเร็วในการตอบสนอง	4.23	0.75	มาก	4.18	0.68	มาก
27. การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ, เครื่องทำน้ำอุ่น, โทรทัศน์ ที่พร้อมใช้งาน	4.15	0.75	มาก	4.23	0.67	มาก
28. การมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรอบของที่พักที่เงียบสงบและน่าพักผ่อน	4.21	0.72	มาก	4.31	0.66	มาก
รวม	4.18	0.65	มาก	4.19	0.55	มาก
ด้านกิจกรรม (Activities)						
29. ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา	4.08	0.87	มาก	4.06	0.75	มาก
30. ความเหมาะสมของกิจกรรมสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่	4.08	0.87	มาก	4.05	0.75	มาก
31. ความเหมาะสมของราคากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.76	มาก	4.05	0.70	มาก
32. ความเหมาะสมของกิจกรรมกับระยะเวลาในการทำกิจกรรม	3.95	0.78	มาก	4.05	0.71	มาก
33. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรม	4.09	0.76	มาก	4.18	0.72	มาก
34. ความสะดวกต่อการจองหรือการเข้าถึงกิจกรรม	4.08	0.76	มาก	4.10	0.74	มาก
35. ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่หรือผู้จัดกิจกรรม	4.11	0.78	มาก	4.19	0.74	มาก
รวม	4.04	0.66	มาก	4.09	0.59	มาก

หมายเหตุ: $n = 400$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลำดับระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับความสำคัญในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ที่พัก (Accommodation) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (Accessibility) ตามลำดับ สำหรับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (Accessibility) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ลำดับระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้วยเทคนิค IPA สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

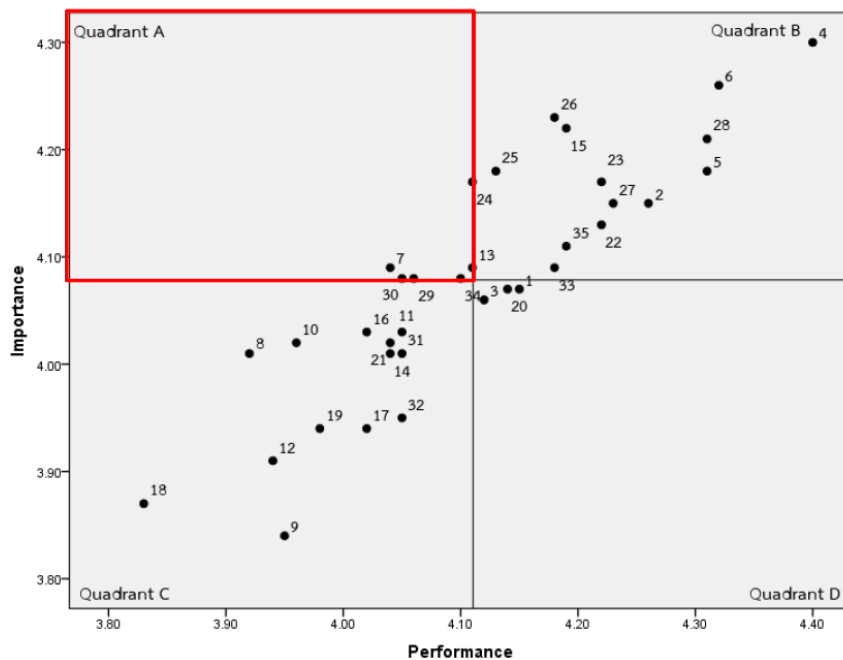


ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบรายด้าน ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 3 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แบบรายด้าน สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. Quadrant B (Keep Up The Good Work) คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี และสอดคล้องกับระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.22) และ ที่พัก (Accommodation) (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.19) ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานไว้

2. Quadrants C (Low Priority) คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและความพึงพอใจน้อยเช่นกัน ได้แก่ ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (Accessibility) (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.99) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.02) และ กิจกรรม (Activities) (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.09) ดังนั้นจึงยังไม่มีมีความจำเป็นต้องเร่งแก้ไขในทันที แต่ควรพิจารณาเพื่อให้มีการปรับปรุงในอนาคต



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบรายปัจจัย ด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 4 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แบบรายปัจจัย สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. Quadrants A (Concentrate Here) คือ กลุ่มปัจจัยย่อยในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่ความพึงพอใจน้อย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (7) ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช (13) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับการบริการที่ได้รับ (24) ความเหมาะสมของราคากับที่พัก (29) ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (30) ความเหมาะสมของกิจกรรมสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และ (34) ความสะดวกต่อการจองหรือการเข้าถึงกิจกรรม ดังนั้นจึงต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

2. Quadrant B (Keep Up The Good Work) คือ กลุ่มปัจจัยย่อยในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี และสอดคล้องกับระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ประกอบด้วย 13 ปัจจัย ได้แก่ (2) ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช (4) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช (5) ความมีอัธยาศัยไมตรีของชุมชนและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (6) ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช (15) การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว (22) ความหลากหลายของประเภทที่พัก (23) ความสะอาด ปลอดภัย และมีมาตรฐานรองรับของที่พัก (25) การมีที่พักอยู่ใกล้กับบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (26) การบริการของพนักงาน สุภาพ เป็นกันเอง และรวดเร็วในการตอบสนอง (27) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ, เครื่องทำ

น้ำอุ่น, โทรศัพท์ ที่พร้อมใช้งาน (28) การมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรอบของที่พักรที่เงียบสงบ และนำพักผ่อน (33) ความปลอดภัยในการทำกิจกรรม และ (35) ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่หรือผู้จัดกิจกรรม ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานไว้

3. Quadrants C (Low Priority) คือ กลุ่มปัจจัยย่อยในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและความพึงพอใจน้อยเช่นกัน ประกอบด้วย 13 ปัจจัย ได้แก่ (8) ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นที่ เช่น ถนน ป้ายบอกทาง ไฟจราจร เป็นต้น (9) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง (10) ความเหมาะสมของระยะทางกับเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (11) ความคล่องตัวของสภาพการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (12) การเข้าถึงข้อมูลการเดินทาง เช่น ตารางเวลาเดินรถ, แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว (14) การบริการด้านการจองตั๋วและการให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง (16) การมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ (17) การมีจุดบริการนักท่องเที่ยว (18) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชราและผู้พิการ (19) การมีสัญญาณ Wi-Fi หรือเครือข่ายมือถือครอบคลุม (21) การมีสิ่งบริการทางการเงิน เช่น ตู้ ATM, การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (31) ความเหมาะสมของราคากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และ (32) ความเหมาะสมของกิจกรรมกับระยะเวลาในการทำกิจกรรม ดังนั้นจึงยังไม่มีมีความจำเป็นต้องเร่งแก้ไขในทันที แต่ควรพิจารณาเพื่อให้มีการปรับปรุงในอนาคต

4. Quadrants D (Possible Over Skill) คือ กลุ่มปัจจัยย่อยในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเกินจำเป็น เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยแต่พึงพอใจมาก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช (3) ความเหมาะสมของราคาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าทำกิจกรรม และ (20) การมีร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา คลินิก ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรลดระดับการลงทุน และนำทรัพยากรไปพัฒนาปัจจัยสำคัญอื่น ๆ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และที่พัก (Accommodation) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในระดับมาก และจัดอยู่ใน Quadrant B ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิตยา สุขเกษม (2564) ที่พบว่า ในบริบทของจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพของที่พักและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิด 5A ของ Dickman (1996) ที่ระบุว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่จูงใจให้เกิดการเดินทาง และที่พักต้องมีมาตรฐาน ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย สันตินันตรักษ์ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า การรักษามาตรฐานในปัจจัยหลักเหล่านี้คือหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป

2. ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และกิจกรรม (Activities) ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่

ในระดับน้อย และจัดอยู่ใน Quadrant C สะท้อนให้เห็นว่า แม้จะมีระดับความพึงพอใจในระดับที่ต้องพิจารณาปรับปรุงในอนาคต แต่ยังไม่ใช่ประเด็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหลักของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีรพงษ์ ส่องศรี (2565) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เมืองรองนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง ทำให้ระดับความคาดหวังต่อระบบขนส่งสาธารณะไม่สูงนัก นอกจากนี้ จิตราภา สุวรรณรัตน์ (2563) ได้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การท่องเที่ยวแบบพึ่งพาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะการวางแผนการเดินทางเองผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ข้อจำกัดด้านการคมนาคมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการในพื้นที่ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยเหล่านี้จะอยู่ในกลุ่มลำดับความสำคัญต่ำ แต่การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รถส่วนตัวในอนาคต ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขยายฐานนักท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. กลุ่มปัจจัยย่อยใน Quadrant A ซึ่งเป็นกลุ่มปัจจัยที่ต้องเร่งแก้ไข ในด้านของความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่อการบริการที่ได้รับ กลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าเมืองรองควรเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามากกว่าเมืองหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่ระบุว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง มักใช้ราคาและคุณภาพบริการที่ได้รับเป็นตัวตัดสินใจหลัก หากปัจจัยด้านราคาสวนทางกับคุณภาพบริการ จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีทางเลือกทดแทน ที่หลากหลายเท่ากับในเมืองหลัก ในด้านของความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในเมืองหลักอาจถือเป็นเรื่องปกติที่ถูกจัดการผ่านงบประมาณขององค์กรขนาดใหญ่ แต่ในเมืองรองอย่างจังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยนี้กลายเป็นจุดตัดสินใจที่ทำลายความประทับใจได้ง่าย ในงานวิจัยของ สุพรรณิ โจนวิไล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า ความสะอาดและความปลอดภัย คือปัจจัยสุขอนามัย ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำมากที่สุดในพื้นที่เมืองรอง จึงชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงให้ความสำคัญกับความสะอาดเหนือกว่าจุดเด่นอื่น ๆ และในด้านของความหลากหลาย ความเหมาะสมของกิจกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สะท้อนถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2564) ได้กล่าวถึงกระแสการท่องเที่ยวแบบเจาะลึกในประเทศไทยว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันแสวงหาคุณค่าทางจิตวิญญาณและบริบทพื้นถิ่นมากกว่ากิจกรรมตามกระแสในเมืองหลัก นักท่องเที่ยวอาจพอใจกับกิจกรรมมาตรฐานทั่วไป แต่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่เข้าถึงเอกลักษณ์ของเมืองรอง หากกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่มีความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความแปลกแยก และไม่คุ้มค่ากับการเดินทางไกล

จากที่กล่าวมาของกลุ่มปัจจัยย่อยใน Quadrant A ที่ต้องเร่งแก้ไข สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สันตินันตรักษ์ และคณะ (2565) ที่ระบุว่า ในขณะที่การท่องเที่ยวเมืองรองสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่หากขาดการดูแลด้านคุณภาพพื้นฐานและการจัดการราคาที่สมเหตุสมผล จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่า ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเยือนซ้ำ ต่างจากเมืองหลักที่มักให้ความสำคัญกับการจัดการโครงสร้างพื้นฐานเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นเมืองที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวหนาแน่นและพึ่งพาระบบขนส่งสาธารณะสูง ขณะที่จังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นเมืองรอง แม้จะมีปัจจัยด้านการเข้าถึงอยู่ในลำดับท้าย แต่การเตรียมพร้อมในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือกลุ่มที่ไม่ใช้รถส่วนตัว จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่

จะเปลี่ยนผ่านจากเมืองรองสู่เมืองท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในระดับสากลได้ รวมถึงการยกระดับในด้านกิจกรรมและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้จังหวัดนครศรีธรรมราชเปลี่ยนจากเมืองทางผ่านกลายเป็นเมืองจุดหมายปลายทางที่สมบูรณ์แบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเร่งดำเนินการปรับปรุงปัจจัยในกลุ่มที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน (Quadrant A) โดยเน้นไปที่การสร้างคุณค่า ให้สอดคล้องกับราคาที่พักท่องเที่ยวที่ง่าย เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจากความไม่พึงพอใจให้เป็นความคุ้มค่า โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและบริบทพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึกรู้สึกว่าการเดินทางไกลมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าและแตกต่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจว่าการแข่งขันด้านราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

2. ควรยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานขั้นต้นของจังหวัด โดยสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเพื่อจัดตั้งระบบการจัดการดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่เข้มงวด เนื่องจากปัจจัยด้านสุขอนามัยเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองรอง พร้อมกันนี้ ควรเตรียมความพร้อมในการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่รถยนต์ส่วนตัวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อจะช่วยให้ระบบการท่องเที่ยวของจังหวัดมีเสถียรภาพและสามารถจัดการทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง และนำข้อมูลไปใช้วางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ และช่วงอายุ เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่าง และนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่ม

3. ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเมืองรอง. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทย*, 17(1), 45-62.
- จิตราภา สุวรรณรัตน์. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิจัยการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 22-38.
- ธีรพงษ์ ส่องศรี. (2565). *การวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมือง*

- รองภาคใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- นิตยา สุขเกษม. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในภาคใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรัชญา รัตนันทนาก และสุพิชา บุณยะวิทยาภรณ์. (2564). การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 286-303.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549 ก). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารการจัดการและการตลาด*, 8(2), 112-130.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). *ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(84), 28-54.
- สุพรรณิ โรจนวิไล. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในภาคใต้. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 14(3), 88-105.
- สมชาย สันตินันตรักษ์, วิภาดา วรณลักษณ์, และกิตติพงษ์ ทองจันทร์. (2565). การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง: กลยุทธ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน. *วารสารการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ*, 19(1), 112-135.
- อภิชาติ วิชัยกุล. (2564). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราชในฐานะเมืองรอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2567*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525
- ธนาคารกรุงไทย. (2567). *ข่าวและประกาศ*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthaiupdate/news-detail/2895>
- วิจัยปริทัศน์. (2567). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง*. สืบค้นจาก <https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/f05ef41b-a61d-4e9b-9a19da7064bbda11/content>
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Eugenio – Martin, J. L., Avila-Foucat, S. V. (2005). *Environmental quality changes and repeat visits in nature-based tourism destination: The case of ventanilla, Oaxaca*. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/.pdf>
- Martilla, John .A., & James, John .C. (1977). Importance-performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(3), 77-79.

ห้องนำเสนอที่ 7
บริหารธุรกิจ (5)

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้า
ส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้
บริการ

Customer Relationship Management and Operational Efficiency of the
Provincial Electricity Authority, Region 3 (Southern Area) in the Digital Era
Affecting Public Service User Satisfaction

ริญญภัทร์ ทวีสิริวรภัทร์

Rinyaphat Thaweewaraphat¹

อรญา สุวรรณโณ

Orraya Suwanno²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ (2) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จำนวน 323 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละด้าน พบว่า กระบวนการสร้างมูลค่าร่วม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการช่องทางสื่อสาร และกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อจัดการ CRM ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะเดียวกัน พบว่า การจัดการข้อมูลลูกค้า ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ การวัดผลและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจ และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละด้าน พบว่า ด้านปริมาณงาน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพ และ ด้านเวลา ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านต้นทุน (ค่าใช้จ่าย) พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น อาจส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: 6510521075@email.psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: orraya.s@psu.ac.th

คำสำคัญ: การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to: (1) examine customer relationship management (CRM) of the Provincial Electricity Authority Region 3 (Southern Region) in the digital era and its effect on customer satisfaction; and (2) investigate the operational efficiency of the Provincial Electricity Authority Region 3 (Southern Region) in the digital era and its impact on customer satisfaction. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 323 customers of the Provincial Electricity Authority Region 3 (Southern Region), selected using convenience sampling. Data were collected by a questionnaire and analyzed by using multiple linear regression analysis.

The results revealed that customer relationship management factors significantly affected customer satisfaction at the .05 level. Considering each independent variable, co-creation processes had the strongest positive effect on customer satisfaction, followed by communication channel management and CRM strategies, all of which positively influenced satisfaction at a statistically significant level of .05. In contrast, customer data management showed a significant negative effect on customer satisfaction, as did performance measurement and continuous improvement.

Furthermore, the findings indicated that operational efficiency factors in the digital era significantly affected customer satisfaction at the .05 level. Among these, work quantity had the strongest positive influence, followed by quality and timeliness, all of which positively impacted customer satisfaction at a statistically significant level of .05. However, cost (expenses) was found to have a significant negative effect on customer satisfaction, suggesting that higher perceived costs may lead to lower levels of satisfaction.

Keywords: Customer Relationship Management, Operational Efficiency, Service User Satisfaction

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วนของสังคม ส่งผลให้สังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง Smith (2018) กล่าวว่ายุคดิจิทัล คือ ช่วงเวลาที่เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลดิจิทัล (Digital Data) เป็นฐานในการตัดสินใจและจัดการระบบต่าง ๆ และการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคอย่างเด่นชัด โดยกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันต้องการการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และครบวงจรผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Deloitte Thailand, 2025)

สำหรับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ. ซึ่งมีภารกิจหลักในการจัดหาและจัดส่งไฟฟ้าใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำเป็นต้องปรับตัวไปสู่ “Digital Utility” เพื่อรองรับนโยบายรัฐ และเพื่อรองรับฐานลูกค้าจำนวนมากขึ้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้จัดทำแผนแม่บทในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและแผนการตลาด (พ.ศ. 2564 – 2568, ทบทวนครั้งที่ 2 ในปี 2566) โดยมีเป้าหมายสำคัญ 4 ด้าน คือ (1) พัฒนาการบริการผ่านช่องทางดิจิทัล (2) ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ (3) สร้างความสัมพันธ์และรักษฐานลูกค้าสำคัญ และ (4) ต่อยอดธุรกิจบริการใหม่ ๆ (PEA, 2023) และนอกจากการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลแล้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังให้ความสำคัญกับบุคลากรและการเปลี่ยนกรอบความคิดไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ตั้งแต่ปี 2561 โดยมีแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3 ระยะ (Ready-Set-Grow) ที่สนับสนุนการสื่อสารเชิงรุกกับพนักงาน และเสริมทักษะเพื่อใช้ระบบ CRM, Chatbot, และ Big Data Analytics อย่างเต็มศักยภาพ (Sobpong, 2019) อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับองค์กรสมัยใหม่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อีกขั้นให้ครอบคลุมด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก การสื่อสารแบบเรียลไทม์ และการออกแบบบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) อย่างมั่นคง ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอยู่ยังมีข้อจำกัดในด้านการรวบรวมข้อมูลจากหลายช่องทาง การประมวลผลเชิงวิเคราะห์ และไม่มีศูนย์กลางข้อมูลแบบ Big Data ซึ่งทำให้ข้อมูลไม่ทันสมัย การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเชิงลึกยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้การวางแผนบริการ หรือนวัตกรรมด้านไฟฟ้าจึงไม่มีความแม่นยำ ตามแผน CSR (2023) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ต้องการให้กลุ่มลูกค้ารายใหญ่อยู่ในระดับร้อยละ 0.45 รายย่อยร้อยละ 96.69 และภาครัฐ ร้อยละ 2.86 เพื่อรักษาสัดส่วนและสร้างความภักดีของลูกค้า (loyalty) จำเป็นต้องดูแลเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (customer journey) อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการบริการต้องตรงกับความคาดหวังในเรื่องความเร็ว การเข้าใจปัญหา และการแก้ไขอย่างตรงจุด ซึ่งปัจจุบันพบปัญหาความล่าช้าในการตอบกลับขาดระบบตอบข้อความอัตโนมัติ และข้อมูลบริการไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อการวิเคราะห์เพื่อสืบค้นปัญหาหลัก การนำ AI CRM เข้ามาใช้เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ระบบ Chatbot, Recommendation engine และ predictive analytics อีกทั้งภายใต้บริบทของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ดูแลพื้นที่รับผิดชอบ 6 จังหวัด ได้แก่ สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ยังไม่มีการศึกษาในเชิงลึกในส่วนของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาภายในองค์กร อาทิงานวิจัยของนพดล เกิดวัน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนสมชาย อินสวาสดี และ สอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี (กฟผ.1) ในขณะที่สันติ ไชยสีทา (2564) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของส่วนงานด้านบำรุงรักษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งการศึกษาในภาคใต้หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ให้บริการหรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงกับประชาชนผู้รับบริการยังมีไม่มาก อีกทั้งในการดำเนินงานที่ผ่านมา

ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) พบเจอข้อร้องเรียนในการให้บริการจำนวนมากและมีอยู่บ่อยครั้ง โดยผู้ใช้บริการได้มีการร้องเรียนจากหลายช่องทาง เช่น ร้องเรียน ณ เคาน์เตอร์ให้บริการที่สำนักงาน ทางโทรศัพท์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในแต่ละพื้นที่ให้บริการ แอปพลิเคชัน Pea smart plus และ Call Center 1129 ซึ่งข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นล้วนมาจากการให้บริการที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับประชาชนผู้มาใช้ ข้อร้องเรียนเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข ผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าช่วยแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ประชาชนผู้มาใช้บริการ

จากปัญหาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และข้อร้องเรียนของประชาชนผู้มาใช้บริการที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) รวมทั้งแผนแม่บทในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและแผนการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ต้องการพัฒนาองค์กรให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้รับบริการ ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาจากมุมมองและความคิดเห็นของประชาชนผู้มาใช้บริการ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในยุคดิจิทัลที่สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) จะสามารถนำรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่พัฒนาจากผลวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนด้านการให้บริการ การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในเชิงปฏิบัติ Payne & Frow (2005) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ครอบคลุม 5 กระบวนการหลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อจัดการ (CRM Strategy) การกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการบริหารลูกค้าให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

2. การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Information Management) การจัดเก็บวิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าในการตัดสินใจ

3. กระบวนการสร้างมูลค่าร่วม (Value Creation) การออกแบบบริการหรือข้อเสนอที่สร้างคุณค่าทั้งต่อลูกค้าและองค์กร

4. การจัดการช่องทางการสื่อสาร (Multichannel Integration) การเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือศูนย์บริการ

5. การวัดผลและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Performance Assessment) การประเมินผลการดำเนินการและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดดังกล่าว องค์กรจำเป็นต้องมีทั้งเครื่องมือทางเทคโนโลยี และบุคลากรที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อบูรณาการการดำเนินงานให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ

Buttle และ Maklan (2019) ให้ความหมายของ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ว่าเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อจัดการกับความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว โดยอาศัยการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง กระบวนการจัดการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและระยะยาว โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มความพึงพอใจและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Peterson & Plowman (1953) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ประสิทธิภาพ” ในบริบทของการบริหารธุรกิจ โดยในแง่แคบหมายถึง การลดต้นทุนการผลิต ส่วนในแง่กว้าง รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลผลิต ความสามารถในการดำเนินการ และประสิทธิผลของการบริหาร ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูงจะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามคุณภาพ ปริมาณ และเวลาที่เหมาะสม ในต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพ (Quality) ผลลัพธ์ต้องมีมาตรฐานตามที่ได้รับบริการคาดหวัง/ต้องการ
2. ปริมาณ/ปริมาตรงาน (Quantity/Output) จำนวนงานหรือบริการที่ผลิตได้ตรงตามเป้าประสงค์
3. ความรวดเร็ว/เวลา (Timeliness) การส่งมอบผลงานภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม
4. ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่าย (Cost-effectiveness) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุดเมื่อเทียบกับต้นทุน

แนวคิดนี้ถูกนำไปใช้เป็นกรอบการวัดประสิทธิภาพงานในหลากหลายงานวิจัยภาคการจัดการและภาครัฐ และสามารถเชื่อมกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้อย่างเป็นระบบในทุกระดับ องค์กรสามารถถือเป็นแนวคิดหลักของการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่เป็นพื้นฐานชัดเจน (คุณภาพ-ปริมาณ-เวลา-ความคุ้มค่า)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) มองความพึงพอใจในมิติของการบริการ โดยอธิบายว่าเป็นการประเมินผลโดยรวมของลูกค้าต่อประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสะดวกในการใช้บริการ และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

นอกจากนี้ Homburg, Koschate, & Hoyer (2006) ยังได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นผลรวมของการรับรู้ทั้งด้านเหตุผล (Cognitive evaluation) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์จากการตัดสินใจเชิงเหตุผล แต่ยังสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการใช้บริการ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ให้นิยามความพึงพอใจว่าเป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติจริงของสินค้าและบริการกับความคาดหวัง หากผลลัพธ์ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าจะก่อให้เกิดความผิดหวัง

Oliver (2010) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้า นำผลลัพธ์ที่ได้รับจริง (Perceived Performance) มาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectations) หากผลลัพธ์ที่ได้รับดีกว่าหรืออย่างน้อยตรงตามที่คาดไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ และต่อมาได้พัฒนาแนวคิดพื้นฐานของ Expectation–Disconfirmation Theory (EDT) ให้ร่วมสมัยเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญที่ใช้อธิบายกลไกการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าโดยมองว่าความพึงพอใจเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectations) ที่ลูกค้าตั้งไว้ล่วงหน้า และผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจริง (Perceived Performance) หากผลลัพธ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูง แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ความเข้าใจในกลไกนี้มีความสำคัญเพราะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สามารถแบ่งความสัมพันธ์ของผลลัพธ์กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในหลากหลายมิติ ดังนี้

1. คุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น องค์กรที่ไม่สามารถรักษาคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอได้ ย่อมเผชิญกับความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง

2. ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นผลรวมจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ ประสบการณ์เชิงบวกเกิดจากความสะดวกในการค้นหาข้อมูล กระบวนการบริการที่ราบรื่น และการติดตามผลที่โปร่งใส การออกแบบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส (Customer Touchpoints) จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าไม่ได้ประเมินความพึงพอใจจากผลลัพธ์สุดท้ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างกระบวนการด้วย (Lemon & Verhoef, 2016)

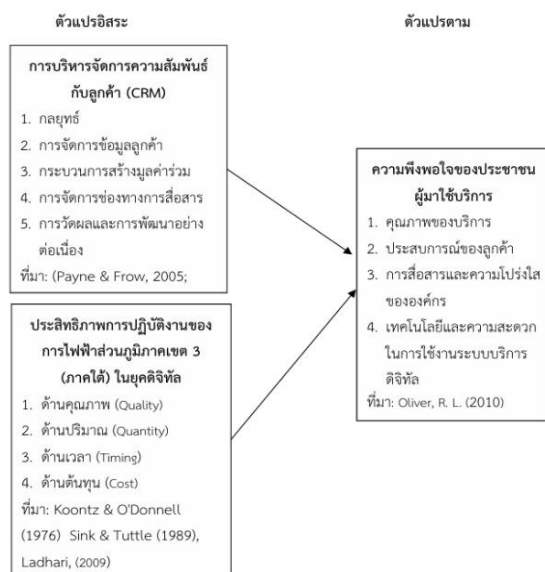
3. การสื่อสารและความโปร่งใสขององค์กร

ความโปร่งใสและความชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอีกปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ ลูกค้าจะรู้สึกไว้วางใจหากองค์กรให้ข้อมูลครบถ้วน ชี้แจงเงื่อนไขการให้บริการอย่างชัดเจน และยอมรับความผิดพลาดเมื่อเกิดปัญหา ความจริงใจและการแสดงความรับผิดชอบสามารถลดผลกระทบจากสถานการณ์เชิงลบและช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

4. เทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้งานระบบบริการดิจิทัล

โดยในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล และความแม่นยำของระบบบริการดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันมือถือ ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการชำระเงินออนไลน์ ล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากระบบใช้งานซับซ้อนหรือเกิดข้อขัดข้องบ่อยครั้ง จะส่งผลโดยตรงต่อความไม่พึงพอใจและการเลิกใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิด โดยเลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎี คือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล และความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการ ซึ่งในกรอบแนวคิดนั้น ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ตามกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยเป็นผู้รับบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) จำนวน 323 คน ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ตามจังหวัดได้แก่ สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

จากนั้นใช้แบบสอบถามที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมและมีการประเมินค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามจากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้ผลว่า แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นทำการทดสอบค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลอง (Try Out) กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีการของ Cronbach's ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Meredith Griffith, 2015) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.986 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

จากศึกษาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ

(n = 323)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.341	.083		4.122	.000*		
กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อจัดการ CRM	.251	.037	.287	6.775	.000*	.174	5.740
การจัดการข้อมูลลูกค้า	-.105	.036	-.119	-2.906	.004*	.188	5.332
กระบวนการสร้างมูลค่าร่วม	.593	.031	.655	18.904	.000*	.261	3.833
การจัดการช่องทางสื่อสาร	.299	.023	.340	12.817	.000*	.445	2.245
การวัดผลและการพัฒนา	-.102	.032	-.112	-3.153	.002*	.249	4.008
อย่างต่อเนื่อง							
R=.949, R Square =.901, Sig.=.000							

* P-value < .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (P -value=0.000) โดยกระบวนการสร้างมูลค่าร่วม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด ($\beta = .655$, $t = 18.904$, Sig. = .000) รองลงมา คือ การจัดการช่องทางสื่อสาร ($\beta = .340$, $t = 12.817$, Sig. = .000) และ กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อจัดการ CRM ($\beta = .287$, $t = 6.775$, Sig. = .000) ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะเดียวกัน พบว่า การจัดการข้อมูลลูกค้า ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.119$, $t = -2.906$, Sig. = .004) เช่นเดียวกับการวัดผลและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจ ($\beta = -.112$, $t = -3.153$, Sig. = .002) สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของประชาชนผู้มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการได้ร้อยละ 90.10

จากการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการ

(n = 323)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.278	.102		2.721	.007*		
ด้านคุณภาพ	.371	.039	.387	9.441	.000*	.278	3.591
ด้านต้นทุน (ค่าใช้จ่าย)	-.159	.037	-.180	-4.243	.000*	.259	3.866
ด้านเวลา	.335	.048	.342	6.924	.000*	.192	5.205
ด้านปริมาณงาน	.407	.042	.414	9.693	.000*	.256	3.905

R = 0.923, R Square = 0.851, Sig.=.000

* P-value < .05

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (P -value=0.000) โดยปัจจัยด้านปริมาณงาน ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด ($\beta = .414$, $t = 9.693$, Sig. = .000) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพ ($\beta = .387$, $t = 9.441$, Sig. = .000) และ ด้านเวลา ($\beta = .342$, $t = 6.924$, Sig. = .000) ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ด้านต้นทุน (ค่าใช้จ่าย) พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ($\beta = -.180$, $t = -4.243$, Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น อาจส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการได้ร้อยละ 85.1

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการ” ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามรายชื่อของวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละด้าน พบว่า กระบวนการสร้างมูลค่าร่วม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด ($\beta = .655, t = 18.904, \text{Sig.} = .000$) ในขณะเดียวกัน พบว่า การจัดการข้อมูลลูกค้า ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.119, t = -2.906, \text{Sig.} = .004$) เช่นเดียวกับ การวัดผลและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจ ($\beta = -.112, t = -3.153, \text{Sig.} = .002$) สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการข้อมูลลูกค้าหากมีความไม่แม่นยำ ใช้เอกสารจำนวนมาก หรือมีขั้นตอนที่ซับซ้อน จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับต่ำของผู้ใช้บริการ และการวัดผลและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หากมีขั้นตอนที่ต้องวัดผลการดำเนินงาน หรือมีขั้นตอนที่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการอาจไม่พึงพอใจ หรือพึงพอใจในระดับต่ำ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ควรมีการพัฒนาระบบเพื่อลดขั้นตอน ลดการใช้เอกสาร ลดความยุ่งยากในการดำเนินการ จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการใช้ข้อมูลลูกค้า การวางกลยุทธ์การบริการ และการสื่อสารกับประชาชนผู้ให้บริการในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Buttle & Maklan (2019) ที่อธิบายว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาประสบการณ์การบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 ภาคใต้) ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ในยุคดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละด้าน พบว่า ด้านปริมาณงาน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด ($\beta = .414, t = 9.693, \text{Sig.} = .000$) ในขณะที่ด้านต้นทุน (ค่าใช้จ่าย) พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ($\beta = -.180, t = -4.243, \text{Sig.} = .000$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น อาจส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลงซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถดำเนินการให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการงานบริการ เช่น ระบบชำระค่าไฟฟ้าออนไลน์ ระบบแจ้งเหตุขัดข้อง และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่ง

ช่วยให้การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่อธิบายว่าประสิทธิภาพการให้บริการเกิดจากความสามารถขององค์กรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะ

1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ควรพัฒนาระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยเน้นการใช้ข้อมูลลูกค้าและช่องทางสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ควบคู่กับการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการยกระดับทักษะการให้บริการของเจ้าหน้าที่และการปรับปรุงระบบบริการออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการประเมินความพึงพอใจการใช้งานบริการบนระบบออนไลน์ และช่องทางเสนอแนะในระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้องค์กรนำข้อมูลมาพัฒนาระบบให้ตอบสนองความต้องการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคใต้) ให้ครอบคลุมมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยเชิงจิตวิทยา อาทิ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Trust) และความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรศึกษาเชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว เช่น การที่ความเชื่อมั่นในองค์กรอาจส่งผลต่อความจงรักภักดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น (Word-of-Mouth) รวมถึงควรพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งอาจมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกหรือปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ

ผลจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาธุรกิจเสริมขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- นพดล เกิดวัน. (2564). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานการวิจัย. นครศรีธรรมราช: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สมชาย อินสวาสดิ์ และสอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2564). วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต1 ภาคใต้ จังหวัดเพชรบุรี (กฟท.1).วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8(1). 609 – 620.

- สันติ ไชยสีทา. (2564). วิจัยเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของส่วนงานด้านบำรุงรักษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Deloitte Thailand. (2025). *Thailand Digital Transformation Survey Report 2025*. Deloitte Southeast Asia.
- Homburg, V., Koschate, S., & Hoyer, W. (2006).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peterson, D. B., & Plowman, D. A. (1953). *Efficiency in business management*. New York: Prentice-Hall.
- Sobpong, P. (2019). *PEA Digital Transformation: การเปลี่ยนผ่านสู่ Digital Utility*. E-industry.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

การศึกษาความเป็นไปได้เชิงเศรษฐกิจในการจัดตั้งโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง

An Economic Feasibility Study on the Establishment of an Agro-Tourism Homestay in Pakphayun District Phatthalung Province

เกศรินทร์ ขุนชำนาญ Kassarin khunchamnan¹

อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และประเมินความคุ้มค่าทางการเงินของการจัดตั้งโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 396.38 คน และปรับเป็น 400 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26–35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานภาครัฐหรือเอกชน นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และงบประมาณท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 3,001–5,000 บาท การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า พื้นที่อำเภอปากพะยูนมีศักยภาพเหมาะต่อการพัฒนาโฮมสเตย์เชิงเกษตร ผลการวิเคราะห์ทางการเงินแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,230,624.96 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 125% และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 10 เดือน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่าแม้อัตราการเข้าพักลดลงเหลือ 50% และ 20% โครงการยังคงสามารถสร้างกำไรสุทธิได้

คำสำคัญ: โฮมสเตย์เชิงเกษตร ความเป็นไปได้ในการลงทุน ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to examine marketing factors and evaluate the financial feasibility of establishing an agro-tourism homestay in Pakphayun District Phatthalung Province. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: Kassarin.kae07@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: Orraya.s@psu.ac.th

collected using a questionnaire, with the sample size determined by the formula of Taro Yamane (1973) at a 0.05 margin of error, yielding 396.38 samples and adjusted to 400 respondents. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with seven key informants. Data were analyzed using descriptive statistics and content analysis.

The results showed that most respondents were male, aged 26–35 years, single, held a bachelor's degree, and worked in the public or private sector. They preferred traveling with friends, mainly for relaxation, with an average travel budget of 3,001–5,000 THB per trip. The marketing mix analysis revealed that product and promotion were the most influential factors affecting decision-making.

In-depth interviews indicated that Pakphayun has strong potential for agro-tourism homestay development. Financial analysis demonstrated that the project is financially viable, with a Net Present Value (NPV) of 5,230,624.96 THB, an Internal Rate of Return (IRR) of 125%, and a Payback Period of 10 months. Sensitivity analysis further showed that the project remains profitable even if the occupancy rate decreases to 50% and 20%.

Keywords: Agro-Tourism Homestay, Investment Feasibility, Marketing Mix

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีโครงสร้างเศรษฐกิจพึ่งพาภาคการเกษตร เช่น ประเทศไทย ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ได้อย่างหลากหลาย จังหวัดพัทลุงถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตเกษตรกรรม และวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ไว้อย่างชัดเจน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่สร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

การพัฒนาโฮมสเตย์เชิงเกษตรจึงเป็นแนวทางสำคัญที่สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรในท้องถิ่น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีที่ตั้งอยู่บริเวณทะเลสาบสงขลา มีระบบนิเวศที่หลากหลายและมีวิถีชีวิตของชุมชนที่ผูกพันกับการเกษตรและการประมงพื้นบ้าน เช่น การทำนา การเลี้ยงสัตว์น้ำ การทำสวนยางพารา รวมถึงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ ยังมีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุง โนรา และประเพณีท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว (ประภัสสร, 2563)

อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่จะมีศักยภาพสูง แต่การพัฒนาโฮมสเตย์เชิงเกษตรยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การเงิน และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น คุณภาพน้ำและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่สมดุล ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของโครงการในระยะยาว (Kanokpon, 2015) นอกจากนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การพัฒนาโฮมสเตย์จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและมีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ความพร้อมของทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หากขาดการวางแผนที่ครอบคลุม อาจส่งผลให้โครงการไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและขาดความยั่งยืน (สุวรรณ, 2562)

ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้เชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของการจัดตั้งโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้สามารถประเมินศักยภาพของพื้นที่ วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ตลอดจนพิจารณาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรอบด้าน ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอปากพะยูน
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดตั้งโฮมสเตย์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด (SWOT, 4Ps)
3. เพื่อวิเคราะห์ทางการเงิน ได้แก่ ต้นทุน รายได้ ผลตอบแทนทางการเงิน (NPV, IRR และ Payback Period)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนโฮมสเตย์เชิงเกษตร สามารถวางแผนธุรกิจสร้างรายได้อย่างยั่งยืน และลดความเสี่ยงจากการลงทุน
2. ช่วยสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า และอนุรักษ์วิถีชีวิตรวมถึงวัฒนธรรมพื้นบ้าน
3. เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการและการตลาด สามารถพัฒนาอาชีพเกษตรกรรมสู่ธุรกิจบริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
4. เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ
6. เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษา รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการวางแผนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

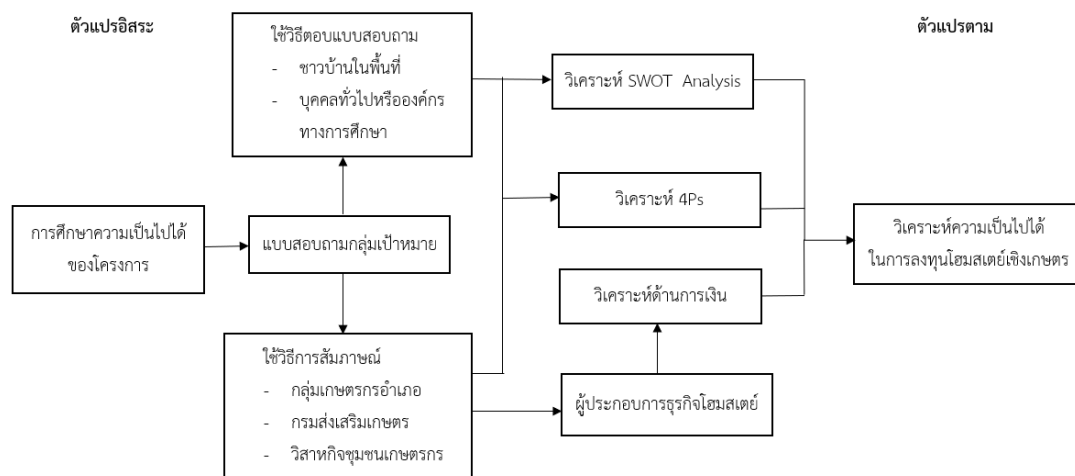
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดเก่าแก่ในภาคใต้ของประเทศไทย มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีวิชัย และมีพัฒนาการด้านการปกครองอย่างต่อเนื่องจนเป็นจังหวัดในปัจจุบัน (สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลงฯ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์., 2564) พื้นที่ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งตะวันออกของคาบสมุทรลพบุรี มีลักษณะภูมิประเทศทั้งที่ราบและภูเขา และมีระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกับลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งเอื้อต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมง (จังหวัดพัทลุง, 2565) อำเภอปากพะยูน ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเลสาบสงขลาที่มีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมงพื้นบ้านเป็นหลัก (เทศบาลตำบลปากพะยูน, 2564) ลักษณะภูมิประเทศที่มีทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ส่งผลให้พื้นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญของชุมชน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2566)

นอกจากนี้ อำเภอปากพะยูนยังมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เช่น การทำประมงพื้นบ้าน การใช้เรือเป็นพาหนะ และการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับทะเลสาบ รวมถึงมีทรัพยากรทางการเกษตร เช่น ยางพาราและพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เป็นฐานรายได้ของประชาชนในพื้นที่ (Thai PBS, 2563)

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้มีคุณภาพ โดยเน้นความสมดุลระหว่างการสร้างรายได้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ เช่น ชุมชน ที่พัก อาหาร กิจกรรม การบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการตลาด ในเชิงแนวคิด โฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Kontogeorgopoulos et al., 2015) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้เป็นกระบวนการสำคัญในการประเมินความเหมาะสมของโครงการในด้านต่าง ๆ เช่น ตลาด เทคนิค เศรษฐกิจ กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและลดความเสี่ยงในการลงทุน ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การลงทุนเน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน รวมถึงการพิจารณามูลค่าของเงินตามเวลาและความเสี่ยง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด (Fisher, 1930) ขณะที่การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม (Humphrey, 2005; สุรพล, 2560) นอกจากนี้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกรอบสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (McCarthy, 1960)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโฮมสเตย์เชิงเกษตร โดยกำหนดให้ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งเก็บรวบรวมจากชาวบ้านในพื้นที่ บุคคลทั่วไปหรือองค์กรทางการศึกษา กลุ่มเกษตรกรอำเภอ กรมส่งเสริมการเกษตร วิสาหกิจชุมชนเกษตรกร และผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการวิเคราะห์ด้านการเงิน เพื่อประเมินศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แนวทางการตลาด และความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการ

ผลจากการวิเคราะห์ทั้งสามด้านจะนำไปสู่ตัวแปรตาม คือ การประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนโฮมสเตย์เชิงเกษตร ซึ่งสะท้อนความเหมาะสมของโครงการในมิติด้านตลาด การจัดการ และผลตอบแทนทางการเงินอย่างเป็นระบบและครบถ้วน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและความเป็นไปได้ในการลงทุนโฮมสเตย์เชิงเกษตร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นข้อมูลสนับสนุนเชิงคุณภาพ เพื่อเสริมความเข้าใจในบริบทของพื้นที่ ศักยภาพของชุมชน และมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประชากรในการวิจัยประกอบด้วยประชาชนในพื้นที่อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง รวมถึงนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 43,862 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณกำหนดโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 คน ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ

โฮมสเตย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความคิดเห็นต่อโฮมสเตย์ที่ควรจะเป็น รวมถึงแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพ ความเป็นไปได้ และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเป็นลำดับ ได้แก่ การทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Test) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น บทสัมภาษณ์ เอกสาร หรือการสังเกต โดยนำข้อความมาจัดหมวดหมู่ แยกประเด็นสำคัญ และสรุปความหมายอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปอธิบายผลการวิจัยได้อย่างมีเหตุผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้เชิงเศรษฐกิจในการจัดตั้งโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26–35 ปี ด้านสถานภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ขณะที่อาชีพหลักคือพนักงานภาครัฐ/เอกชน รองลงมาคือค้าขายและรับจ้าง ในด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในภาคใต้เป็นหลัก โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3–4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเคยเข้าพักโฮมสเตย์เชิงเกษตร

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวปีละ 2–3 ครั้ง โดยนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนและครอบครัวเป็นหลัก ขณะที่วัตถุประสงค์สำคัญของการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน รองลงมาคือการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและการถ่ายภาพ ด้านค่าใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 3,001–5,000 บาท และนิยมเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทมากกว่าโฮมสเตย์ โดยระยะเวลาการเข้าพักส่วนใหญ่อยู่ที่ 1–2 คืน สำหรับปัจจัยในการเลือกโฮมสเตย์ พบว่า “บรรยากาศ” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือราคาและความสะดวก ขณะที่แหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาที่พักคือสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโฮมสเตย์

ตารางที่ 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโฮมสเตย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.59	มาก
2. ด้านราคา	4.31	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.64	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.58	มากที่สุด
รวม	4.43	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโฮมสเตย์ พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกโฮมสเตย์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.43) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.50) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.46) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.43) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.31) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของโฮมสเตย์

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อโฮมสเตย์ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เกษตรหรือการทำอาหาร การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการต้อนรับอย่างเป็นมิตรของชุมชน ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการมีกิจกรรมรองรับทุกช่วงวัย ล้วนอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านเอกลักษณ์ชุมชนและอาหารพื้นบ้านอยู่ในระดับมาก ในด้านช่องทางการติดต่อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Line และโทรศัพท์ ส่วน Facebook และเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก สำหรับบริการที่ต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยบริการที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องดื่มต้อนรับ ร้านอาหาร และที่จอดรถ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม บรรยากาศ ความสะดวกสบาย การบริการที่เป็นมิตร รวมถึงช่องทางการติดต่อและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์เชิงเกษตร

ผลการสัมภาษณ์

1. ผลการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์เชิงเกษตร

พื้นที่อำเภอปากพะยูนมีศักยภาพในการพัฒนาโฮมสเตย์เชิงเกษตร เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่นแต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ การขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ยังไม่ครบถ้วน เช่น ระบบคมนาคม ป้ายบอกทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผ่านการอบรมและส่งเสริมด้านการตลาด ขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวปัจจุบันเอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และชุมชน

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงที่สำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความรู้ด้านธุรกิจ และความผันผวนของสภาพอากาศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของโครงการในระยะยาว

2. ผลการสัมภาษณ์เจ้าของโฮมสเตย์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า เจ้าของโฮมสเตย์ตัดสินใจลงทุนเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สร้างรายได้เสริม และถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเงินลงทุนส่วนใหญ่ใช้ในการปรับปรุงที่พัก จัดหาอุปกรณ์ พัฒนาพื้นที่กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการทำการตลาดเบื้องต้นด้านการบริหารต้นทุน เน้นการใช้ทรัพยากรในชุมชนและควบคุมค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ ขณะที่รายได้จากโฮมสเตย์อยู่ในระดับคุ้มค่าในฐานะรายได้เสริม และสามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวได้ การกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุน คุณภาพบริการ และกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว โดยตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เข้าถึงได้ ในด้านการดำเนินงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย และการบริการที่เป็นกันเอง พร้อมทั้งเชื่อมโยงกิจกรรมทางการเกษตรและวิถีชีวิตชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอน รายได้ไม่สม่ำเสมอ และข้อจำกัดด้านการจัดการ โดยมีการปรับตัวผ่านการลดต้นทุน พัฒนาบริการ และใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้ ภาครัฐมีบทบาทสนับสนุนด้านองค์ความรู้และการพัฒนาศักยภาพซึ่งส่งผลให้โฮมสเตย์มีแนวโน้มดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน หากมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์การลงทุน

1. การลงทุน

ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการโฮมสเตย์เชิงเกษตรจากกลุ่มสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 ท่านพบว่า โครงการมีเงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 1,400,000 บาท ซึ่งเป็นการลงทุนระดับปานกลาง โดยต้นทุนหลักอยู่ที่การก่อสร้างที่พักและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ โครงการสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 44 คนต่อคืน และเมื่อพิจารณาที่อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 60 พบว่ามีรายรับเฉลี่ยประมาณ 289,800 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 111,000 บาทต่อเดือน ส่งผลให้มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 178,800 บาทต่อเดือน หรือ 2,145,600 บาทต่อปี ในด้านจุดคุ้มทุน พบว่าโครงการมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 58,974 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่ารายรับเฉลี่ยอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเสี่ยงทางการเงินในระดับต่ำ และสามารถครอบคลุมต้นทุนได้แม้ในกรณีที่อัตราการเข้าพักลดลง

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนพบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,745,034 บาท ซึ่งเป็นค่าบวก อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 153 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนด และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 0.65 ปี หรือประมาณ 8 เดือน สะท้อนให้เห็นว่าโครงการมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนสูงและมีความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะยาว

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ผลการศึกษาพบว่า โครงการโฮมสเตย์เชิงเกษตรในอำเภอปากพะยูนมีความเป็นไปได้ในหลายมิติ ทั้งด้านตลาด การดำเนินงาน และการเงิน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อนและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความคุ้มค่า และกิจกรรมเชิงชุมชน ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ในด้านปัจจัยการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ราคา และช่องทางการเข้าถึงมีอิทธิพลในระดับมาก ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทรองลงมา แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของประสบการณ์และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านศักยภาพพื้นที่ พบว่า ชุมชนมีทรัพยากรทางการเกษตรและวัฒนธรรมที่โดดเด่น สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการบริหารจัดการและโครงสร้างพื้นฐานบางประการ ด้านการดำเนินงาน ผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรในชุมชนเพื่อลดต้นทุน และสร้างรายได้จากที่พักและกิจกรรมเสริม โดยมีแนวโน้มสามารถคืนทุนได้ ในด้านการเงิน โครงการมีรายได้และกำไรในระดับที่ดี มีค่า NPV เป็นบวก อัตราผลตอบแทนสูง และระยะเวลาคืนทุนสั้น อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพัก

เมื่อวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ พบว่าโครงการมีจุดแข็งด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์ชุมชน แต่ยังมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการ ขณะที่โอกาสมาจากแนวโน้มการท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนอุปสรรคคือการแข่งขันและความผันผวนของสภาพแวดล้อม โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง นิยมเดินทางกับเพื่อนหรือคู่รัก และต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงและมีกำลังซื้อเพียงพอ โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่เน้น “ประสบการณ์” มากกว่าการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว (จันทิมา ดวงศิลากิจ, 2563; Kontogeorgopoulos et al., 2015) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT พบว่า โครงการมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติและอัตลักษณ์ชุมชน ขณะที่ข้อจำกัดอยู่ที่ทักษะการบริหารจัดการและโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนโอกาสมาจากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐ และอุปสรรคคือการแข่งขันและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ (Humphrey, 2005) ในด้านการตลาด การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์ได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ (McCarthy, 1960) ด้านการเงิน พบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีค่า NPV เป็นบวก ค่า IRR สูงกว่าอัตราคิดลด และมีระยะเวลาคืนทุนที่เหมาะสม สะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนและความเสี่ยงที่อยู่ในระดับต่ำ (Fisher, 1930; จิตราพร อุณสุวรรณ, 2552) โดยสรุป โครงการโฮมสเตย์เชิงเกษตรมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานจริง ทั้งด้านตลาด การจัดการ และการเงิน และมีศักยภาพในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (บุษกร ศรีพรม, 2559; วราพร, 2562)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน จุดแข็งด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์พื้นที่สนับสนุนศักยภาพการพัฒนา ขณะที่ข้อจำกัดด้านการจัดการสะท้อนความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและโครงสร้างพื้นฐาน การใช้ 4Ps และช่องทางดิจิทัลสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งผลการวิเคราะห์ทางการเงินที่มี NPV บวก IRR สูง และคืนทุนเร็ว แสดงถึงความเสี่ยงต่ำและศักยภาพในการสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่าการพัฒนาโฮมสเตย์เชิงเกษตรควรดำเนินการในลักษณะอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้ลงทุน ชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐ ผู้ลงทุนควรวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลด้านต้นทุน รายได้ และผลตอบแทนทางการเงินเป็นเครื่องมือในการวางแผนและบริหารความเสี่ยง ขณะเดียวกันชุมชนและเกษตรกรควรพัฒนาศักยภาพด้านการบริการ การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว และการต่อยอดวิถีเกษตรให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพในบริบทที่แตกต่างกัน และควรประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงควบคู่กับการเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาด้านความยั่งยืน ผลกระทบต่อชุมชน และการบริหารความเสี่ยงของโครงการ เพื่อสนับสนุนการนำผลวิจัยไปใช้เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จังหวัดพัทลุง. (15 มีนาคม 2565). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพัทลุง. เว็บไซต์จังหวัดพัทลุง.
<https://www.phatthalung.go.th/2022/content/general>
- จิตรพร อุสุวรรณ. (2552). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์ บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. งานวิจัยหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา ดวงศิลากิจ. (2563). แผนธุรกิจ Green Vibe โฮมสเตย์. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทศบาลตำบลปากพะยูน. (2564). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานเทศบาลตำบลปากพะยูน. สืบค้นจาก <https://www.pakpayoon.go.th>
- บุษกร ศรีพรหม. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยบูรพา. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประภัสสร, ข. (2563). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยว, 15(2), 45-59.
- วรพร อินทร์สุวรรณ. (2562). การประยุกต์ใช้ SWOT Analysis ในการกำหนดกลยุทธ์. วารสารบริหารธุรกิจและ การจัดการ, 8(2), 45-58.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพฯ: สศช.
- สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลงฯ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (27 มกราคม 2564).

- ประวัติความเป็นมา จังหวัดพัทลุง. Southern Information, Clib PSU.
<https://clib.psu.ac.th/southerninfo/content/1/db50dd2e>
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2566). *สภาองค์กรชุมชนเทศบาลตำบลปากพะยูน จ.พัทลุง*. สืบค้นจาก <https://web.codi.or.th/index.php/>
- สุรพล นิติไกรพจน์. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณ ม. (2562). *การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในประเทศไทย*. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์, 8(1), 112-129.
- Fisher, I. (1930). *The theory of interest: As determined by impatience to spend income and opportunity to invest it*. Liberty Fund.
<https://oll.libertyfund.org/titles/fisher-the-theory-of-interest>.
- Humphrey, A. (2005). *SWOT analysis for management consulting*. Stanford Research Institute. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- Kanokpon, J. (2015). *Study the feasibility of investment projects in integrated aquatic recreational manmade attraction* (Master's thesis). Silpakorn University.
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2015). Homestay tourism and the commercialization of the rural home in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 29–50. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852119>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Thai PBS. (2563). *วิถีชีวิตชาวเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน*. รายการ The Connect. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th>

วัตถุประสงค์การออมส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการ กรมสรรพสามิต จำกัด ของบุคลากรกรมสรรพสามิต

Saving Objectives and Saving Behavior among Members of the Exercise Department Savings and Credit Cooperative Limited

ทิพย์สุดา เพชรรักษ์ Tippayasuda Phetrak¹

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ของบุคลากรกรมสรรพสามิต การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบบเชิงอธิบายลำดับขั้น ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ฯ จำนวน 353 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและการสุ่มแบบอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 6 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า วัตถุประสงค์การออมด้านการลงทุนและด้านเพื่อเติมฝันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ฯ ทั้งในรูปแบบการซื้อหุ้นพิเศษและการฝากเงินกับสหกรณ์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่วัตถุประสงค์การออมเพื่อกรณีฉุกเฉินและเพื่อวัยเกษียณ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับการออมที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะสั้น ถึงปานกลาง โดยเน้นการออมเพื่อต่อยอดการลงทุนและเพื่อเติมเต็มความต้องการในชีวิต มากกว่าการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยงในระยะยาว

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีข้อเสนอแนะว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ควรนำผลการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มุ่งเน้นด้านการลงทุนและให้ผลตอบแทนที่จูงใจ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านการวางแผนการลงทุนให้แก่สมาชิก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม สหกรณ์ออมทรัพย์ วัตถุประสงค์การออม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521027@email.psu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: theerawat.h@psu.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the saving objectives that influence the saving behavior of personnel at the Excise Department through the Excise Department Savings and Credit Cooperative Limited. The study employed a mixed-methods research approach with an explanatory sequential design. For the quantitative phase, data were collected via questionnaires from 353 cooperative members, selected through stratified and simple random sampling. Data analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics using multiple linear regression. For the qualitative phase, focus group discussions were conducted with 6 purposively selected key informants, and data were analyzed using content analysis.

The quantitative results revealed that saving investment purposes and specific goals (personal goal fulfillment) had a significant positive influence on saving behavior at the 0.05 level. Conversely, saving for emergencies and retirement did not show statistical significance. The qualitative findings further explained this phenomenon, indicating that although members perceived saving for emergencies as highly important in principle, their actual behavior was primarily driven by proactive motives, such as seeking higher returns through investment and achieving personal aspirations.

These findings suggest that the cooperative should develop financial products and communication strategies that align with members' investment and goal-oriented motives to effectively promote sustainable saving behavior.

Keywords: Saving Behavior, Savings Cooperative, Saving Objectives

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สังคมไทยต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งปี 2540 ที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไปจนถึงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนจำนวนมากประสบปัญหาทางการเงิน ปัญหานี้สิน และการขาดเงินออมสำรองเพื่อรองรับภาวะฉุกเฉิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 256a) สถานการณ์เหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและการมีวินัยทางการเงินของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออม (Saving) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในชีวิตของแต่ละบุคคล โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ บริหารความเสี่ยงเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Batham et al., 2025) ธนาคารแห่งประเทศไทย (256b) รายงานว่าอัตราการออมของครัวเรือนไทยในปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 3.2 ของรายได้ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมพฤติกรรมการออมของประชาชนอย่างจริงจัง

ในระบบเศรษฐกิจไทย สถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมในกลุ่มผู้มีรายได้ประจำคือ สหกรณ์ออมทรัพย์ (Savings Cooperatives) ซึ่งดำเนินงานภายใต้หลักการช่วยเหลือ

ตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2560) โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกได้สะสมทุนในรูปแบบการถือหุ้นและการฝากเงิน ซึ่งเป็นการออมที่ปลอดภัยและได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2567)

สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด เป็นหนึ่งในสหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงานราชการที่ได้ดำเนินงานมานานกว่า 40 ปี เพื่อเป็นสวัสดิการและสร้างวินัยทางการเงินให้แก่บุคลากรกรมสรรพสามิต จากการศึกษาผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 พบประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ พฤติกรรมการออมของสมาชิกมีความผันผวนสูงและขาดความแน่นอน ตัวอย่างเช่น ยอดเงินฝากออมทรัพย์พิเศษในปี 2566 ลดลง ร้อยละ 3.2 แต่ในปี 2567 กลับเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 21.5 นอกจากนี้ยังพบความซับซ้อนระหว่างภาระหนี้สินและความสามารถในการออม โดยพบปรากฏการณ์ที่สมาชิกมีวงเงินกู้เฉลี่ยต่อคนสูงขึ้น พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของเงินฝากออมทรัพย์พิเศษอย่างผิดปกติ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมสรรพสามิตไม่ได้ดำเนินไปในทิศทางที่คงที่ แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยมูลเหตุจูงใจหรือวัตถุประสงค์บางประการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวัตถุประสงค์การออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ของบุคลากรกรมสรรพสามิต เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว โดยมุ่งทำความเข้าใจวัตถุประสงค์การออมว่าสามารถอธิบายความผันผวนและรูปแบบการออมของบุคลากรกรมสรรพสามิตได้หรือไม่ อย่างไร ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อคณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์ในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมที่ตรงใจสมาชิก เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่บุคลากรกรมสรรพสามิตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การออมที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ของบุคลากรกรมสรรพสามิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด
 - 1.1 ทำให้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจที่แท้จริงในการออมของสมาชิก โดยเฉพาะความต้องการออมเพื่อการลงทุนและเพื่อเติมฝัน ซึ่งสหกรณ์ฯ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษเพื่อการลงทุนระยะสั้นหรือสวัสดิการเงินกู้เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เชื่อมโยงกับการออม
 - 1.2 ช่วยให้คณะกรรมการดำเนินการสามารถวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่ตอบโจทยความต้องการเฉพาะด้านของสมาชิกมากกว่าการส่งเสริมการออมแบบทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการส่งเงินหุ้นรายเดือนหรือการฝากเงินออมทรัพย์พิเศษเพิ่มขึ้น

2. ประโยชน์ต่อกรมสรรพสามิตและบุคลากร

2.1 ช่วยให้หน่วยงานตระหนักถึงพฤติกรรมทางการเงินของข้าราชการในสังกัดซึ่งสามารถนำไปสู่การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางการเงินที่ตรงจุด เช่น การให้ความรู้ด้านการบริหารพอร์ตการลงทุน หรือการวางแผนการเงินเพื่อเป้าหมายในชีวิต เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

2.2 บุคลากรได้รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมออมของตนเอง ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมออมให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายในอนาคตมากขึ้น

3. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

3.1 เป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยวัตถุประสงค์การออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมในบริบทของข้าราชการไทย ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นเนื่องจากมีสวัสดิการภาครัฐรองรับ

3.2 เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยท่านอื่นในการนำกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ศึกษาในหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมในระดับภาพรวม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการออมและวัตถุประสงค์การออม

การออม (Saving) เป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อใช้ในอนาคตยามฉุกเฉิน เพื่อใช้จ่ายสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ การออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำและได้รับผลตอบแทนที่ไม่สูงนัก เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์ (2566) กล่าวว่า เงินออม หมายถึง เงินที่มีการจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ โดยกำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า และแยกออกจากเงินเพื่อการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงวินัยทางการเงิน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการใช้จ่ายมากกว่าที่จะเป็นเพียงเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่าย

วัตถุประสงค์การออม หมายถึง เป้าหมายหรือแรงจูงใจเฉพาะบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการสละการบริโภคในปัจจุบันเพื่อเก็บสะสมไว้ใช้ในอนาคต (Keynes, 1936) ซึ่งถือเป็นปัจจัยต้นทางที่กำหนดทิศทางและวินัยทางการเงินของบุคคล

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) จัดสรรวัตถุประสงค์หลักได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ออมเพื่อฉุกเฉิน เพื่อเก็บไว้ใช้ในกรณีเจ็บป่วย หรือมีเหตุให้ต้องใช้เงินก้อนอย่างเร่งด่วน โดยควรแยกเก็บไว้ในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

2. ออมเพื่อวัยเกษียณ เป็นการออมระยะยาว เพื่อใช้จ่ายเมื่อพ้นวัยทำงาน และมีเพียงพอสำหรับการดูแลสุขภาพ ทำกิจกรรมเพื่อความสุข และลดภาระของลูกหลาน

3. ออมเพื่อเติมฝัน เป็นการออมระยะสั้นถึงปานกลาง 1-5 ปี เพื่อนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการ เช่น ท่องเที่ยว ซื้อของที่อยากได้ หรือบริจาคเพื่อสังคม

4. ออมเพื่อการลงทุน เป็นการออมเพื่อนำเงินไปลงทุนให้ดอกเงยมากขึ้น เช่น เปิดร้าน ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ควรเก็บแยกจากบัญชีเงินเดือน สามารถถอนได้สะดวกเมื่อถึงจังหวะลงทุนและเลือกลงทุนตามความเสี่ยงที่รับได้

ขจรเกียรติ เพียรสร้าง (2560) อธิบายว่า เงินออมทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้สำหรับอนาคต โดยมีแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการออมคือ การมีเป้าหมายในชีวิต ซึ่งสามารถจำแนกเป้าหมายเหล่านี้ได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 เป้าหมายเชิงการเงิน (Financial Goals) เป็นเป้าหมายที่ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลให้ดีขึ้น เช่น การยกระดับความเป็นอยู่ การมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย หรือการมีเงินทุนเพียงพอสำหรับวัยเกษียณ ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ

4.2 เป้าหมายที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-financial Goals) เป็นเป้าหมายที่เงินไม่ใช่ปัจจัยหลักทัศนคติและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว สังคม หรือหลักศีลธรรม อาจมีความสำคัญเหนือกว่า ดังที่ขจรเกียรติ (2560) ชี้ว่า ความมั่งคั่งอาจไม่นำมาซึ่งความสุขเสมอไป และเป้าหมายที่แท้จริงอาจเป็นการมุ่งเน้นความผาสุกของครอบครัว

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์การออมยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรและปัจจัยเชิงจิตวิทยา งานวิจัยของ สุพัตรา ชัยธวัช (2563) พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y) มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ระยะสั้น เช่น การออมเพื่อท่องเที่ยว หรือการออมเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือก มากกว่าการออมเพื่อความมั่นคงในระยะยาวแบบดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มข้าราชการ นกมล สุขเกษม (2561) ได้ชี้ว่า วัตถุประสงค์หลักคือการออมเพื่อวัยเกษียณ และมีงานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิภาพของการตั้งเป้าหมายการออม โดยใช้ข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน FinTech ผลการวิจัยพบว่า การตั้งเป้าหมายการออมช่วยเพิ่มอัตราการออมของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ (Gargano & Rossi, 2020)

จากศึกษาวัตถุประสงค์การออมสรุปได้ว่า การออมของแต่ละคนมิได้หลายวัตถุประสงค์ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เนื่องจากการดำรงชีวิตของแต่ละคนไม่เหมือนกัน วัตถุประสงค์การออมของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำวัตถุประสงค์การออมมาเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน ออมเพื่อวัยเกษียณ ออมเพื่อเติมฝัน และออมเพื่อการลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออม

วิภาดา ศรีประเสริฐ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมการออม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการจัดสรรและบริหารจัดการเงินรายได้ส่วนหนึ่งไว้เพื่อเก็บออมสำหรับใช้จ่ายในอนาคตโดยไม่นำไปใช้จ่ายในปัจจุบันทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายการออม การวางแผนการออม การปฏิบัติตามแผนอย่างสม่ำเสมอ และการติดตามประเมินผลการออม

จิรภัทร รวิภัทรกุล (2565) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการออมเงิน (Saving Behavior) ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) ประเภทหนึ่ง คือ การจัดสรรเงินส่วนหนึ่ง ที่แบ่งไว้จากค่าใช้จ่าย เพื่อสำรองไว้สร้างความเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายในอนาคต และได้ชี้ให้เห็นว่า การออมจะเกิดขึ้นได้จริงต้องอาศัยเงื่อนไขสำคัญ คือ บุคคลนั้นต้องมีความสามารถที่จะออมกล่าวคือ มีรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายจำเป็นในปัจจุบันแล้ว และยังคงมีรายได้ส่วนที่เหลืออยู่สำหรับการเก็บออม

อุศนา ชูชัยมงคล และศรีฟ้า จ่างสกุล (2564) ได้นิยามพฤติกรรมการออมในรูปแบบสหกรณ์ไว้ 2 รูปแบบหลัก คือ การซื้อหุ้นพิเศษกับสหกรณ์ และการฝากเงินกับสหกรณ์

จากการสำรวจพฤติกรรมออมของครัวเรือนในไทย ซึ่งระบุถึงปัจจัยสำคัญ 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการออม และเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการวางนโยบายของประเทศ (มัลลิกา ก่อสกุล, 2565) มีดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) แนวคิดนี้อธิบายว่า เมื่อครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น แม้การใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือครัวเรือนมีแนวโน้มที่จะออมในสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อมีรายได้มากขึ้น

2. อัตราการพึ่งพิง (Dependency Rate) พฤติกรรมการออมสัมพันธ์กับโครงสร้างอายุของครัวเรือน หากครัวเรือนมีภาระต้องอุปการะเลี้ยงดูผู้ที่ไม่มียาได้ (เช่น เด็กและผู้สูงอายุ) จำนวนมียาจ่ายจะสูงขึ้นและความสามารถในการออมจะลดลง ในทางกลับกัน สังคมที่มีสัดส่วนประชากรในวัยทำงานสูง จะมีแนวโน้มการออมโดยรวมที่สูงขึ้น

3. สมมติฐานวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Hypothesis) รูปแบบการออมจะผันแปรไปตามช่วงวัย บุคคลมักมีรายได้ต่ำในช่วงเริ่มต้นชีวิตและช่วงบั้นปลายชีวิต แต่จะมีรายได้สูงในช่วงวัยกลางคน เพื่อรักษาระดับการบริโภคให้คงที่ตลอดชีวิต คนจึงมักเป็นผู้กู้ยืมในวัยหนุ่มสาว เป็นผู้ออมในวัยกลางคน เพื่อสะสมความมั่งคั่งและชำระหนี้ และเป็นผู้ออมติดลบในวัยเกษียณโดยการนำเงินออมเดิมมาใช้จ่าย

4. อาชีพ (Occupation) ตามสมมติฐานของคาลดอร์ (Kaldor's Hypothesis) แหล่งที่มาของรายได้มีอิทธิพลต่อการออม โดยพบว่า ความโน้มเอียงในการออมหน่วยสุดท้าย (Marginal Propensity to Save) ของกลุ่มนายทุน (ผู้มีรายได้จากกำไร) จะสูงกว่าความโน้มเอียงในการออมของกลุ่มกรรมกร (ผู้มีรายได้จากค่าจ้าง)

5. ถิ่นที่อยู่อาศัย (เขตชนบทและเขตเมือง) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ส่งผลต่อการออม เนื่องจากความสามารถ แรงจูงใจ โอกาสในการออม และระดับการพัฒนาของสินค้าอุปโภคบริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างพื้นที่ในเขตเทศบาล (เมือง) และนอกเขตเทศบาล (ชนบท)

6. ระดับการศึกษา (Education Level) การศึกษาส่งผลต่อทัศนคติการออมได้สองทางในด้านหนึ่ง การศึกษาที่สูงขึ้นอาจช่วยสร้างวินัยทางการเงิน ทำให้มีการวางแผนและประหยัดค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้นจึงออมได้มากขึ้น แต่อีกด้านหนึ่ง การศึกษาที่สูงอาจสร้างความรู้สึกรู้สึกมั่นคงในอาชีพ ทำให้รู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นต้องออมเงินไว้มากนัก เพราะมีความเสี่ยงในการว่างงานต่ำกว่า

7. ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors) รวมถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยมที่ปลูกฝังความอยากออมตลอดจนบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่งอาจส่งผลทั้งในเชิงบวก (หากส่งเสริมการระดมเงินฝาก) หรือเชิงลบ (หากมุ่งเน้นการขายบริการสินเชื่อมากกว่า)

ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมและความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการออม

บทความวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่า วัตถุประสงค์การออมจะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และแรงจูงใจ (Intention) หากสมาชิกมีวัตถุประสงค์ที่แรงกล้า เช่น ต้องการลงทุนเพื่อผลป็นผลที่สูงกว่าเงินฝากทั่วไป จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจออมที่เข้มข้นขึ้น เช่น การเพิ่มสัดส่วนการซื้อหุ้นพิเศษหรือการเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษกับสหกรณ์ฯ (อุศนา ชูชัยมงคล และศรีฟ้า จ่างสกุล, 2564)

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้นำ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2016) มาอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยกระตุ้น (Black Box Model) โดยมองว่าวัตถุประสงค์การออมเปรียบเสมือนปัจจัยภายในที่ถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการบริหารงานของสหกรณ์ฯ แล้วส่งผลออกมาเป็น การตอบสนอง (Response) นั่นคือพฤติกรรมการออมจริงที่วัดผลได้จากยอดเงินหุ้นและเงินฝาก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคและการออม

1. ทฤษฎีการบริโภคตามสมมติฐานรายได้สมบูรณ์

นุชจิรา สีนคำ (2563) ได้อธิบายแนวคิดสมมติฐานรายได้สมบูรณ์ของ John Maynard Keynes ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ระบุว่า การบริโภค (Consumption) ถูกกำหนดโดยระดับรายได้ในปัจจุบัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แนวคิดนี้มีสาระสำคัญคือ เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคของเขาก็จะเพิ่มขึ้นตาม แต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราหรือสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ช่องว่างหรือส่วนต่างของรายได้ที่ไม่ได้ถูกนำไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภคนี้นี้เองที่นิยามว่าเป็นการออม (Saving) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงสรุปได้ว่าเมื่อระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการออมก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ทฤษฎีการบริโภคในวงจรชีวิต

ทฤษฎีนี้พัฒนาโดยฟรังโก โมดิเกลียนี (Franco Modigliani) อัลเบิร์ต อันโด (Albert Ando) และริชาร์ด บรัมเบิร์ก (Richard Bramderg) ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า การตัดสินใจของครัวเรือนว่าจะออมหรือบริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเท่านั้น แต่สะท้อนถึงความพยายามที่จะเกลี่ยการบริโภค (Consumption Smoothing) ให้มีความสม่ำเสมอตลอดช่วงอายุขัย

ซึ่งหมายความว่า ระดับการบริโภคจะถูกกำหนดโดยทรัพยากรหรือรายได้ที่คาดว่าจะได้รับทั้งหมดตลอดชีวิต (Expected Lifetime Resources) มากกว่าจะผูกพันกับรายได้ในงวดเวลาปัจจุบันเพียงอย่างเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์และสหกรณ์ออมทรัพย์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2568) ได้นิยาม สหกรณ์ออมทรัพย์ (Saving Cooperatives) ว่าเป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ลักษณะเฉพาะของสหกรณ์ออมทรัพย์คือ การรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีพื้นฐานร่วมกัน เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และเพื่อให้บริการเงินกู้ยืมแก่สมาชิกเมื่อมีความจำเป็นหรือเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้ตนเอง

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2568)

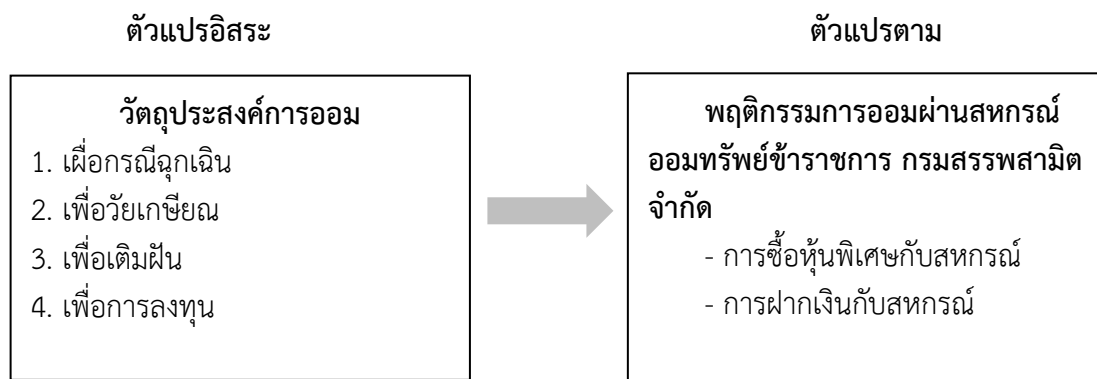
1. การส่งเสริมการออมทรัพย์ คือภารกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งดำเนินการผ่าน 2 กลไกหลัก (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2568)

1.1 การถือหุ้น (Shareholding) สมาชิกทุกคนต้องส่งชำระค่าหุ้นเป็นประจำทุกเดือน (มักเป็นการหักจากเงินเดือน) เพื่อเป็นการออมภาคบังคับ ในสิ้นปีสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล (Dividend) ซึ่งตามกฎหมายจะได้รับการยกเว้นภาษี โดยสมาชิกจะได้รับเงินค่าหุ้นทั้งหมดคืนเมื่อลาออก

1.2 การรับฝากเงิน (Deposits) สหกรณ์ให้บริการรับฝากเงินในลักษณะเดียวกับสถาบันการเงิน เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย (Interest) ซึ่งอัตราดอกเบี้ยอาจเทียบเท่าหรือสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ขึ้นอยู่กับฐานะการเงินของแต่ละสหกรณ์

2. การให้เงินกู้แก่สมาชิก สหกรณ์จะนำเงินทุนที่ได้จากการถือหุ้นและเงินฝากของสมาชิกมาบริหารเป็นทุนหมุนเวียน เพื่อให้สมาชิกที่มีความจำเป็นหรือเดือดร้อนทางการเงิน สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าการกู้ยืมจากเอกชน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2568)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงอธิบายลำดับขั้น (Explanatory Sequential Design) กล่าวคือ ดำเนินการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก่อน แล้วจึงนำผลไปอธิบายเพิ่มเติมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้ประชากรคือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ซึ่งยังปฏิบัติงานอยู่ในภาคที่ 1-10 และส่วนกลาง มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 2,944 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสังกัดหน่วยงาน และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 6 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ (1) เป็นสมาชิกที่มีเงินฝากกับสหกรณ์ จำนวน 2 คน (2) เป็นสมาชิกที่มีการซื้อหุ้นพิเศษกับสหกรณ์ จำนวน 2 คน (3) เป็นสมาชิกที่มีการซื้อหุ้นพิเศษและเงินฝากกับสหกรณ์ จำนวน 2 คน โดยทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) รวมทั้งหมด 7 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การออม จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์การออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน เพื่อวัยเกษียณ เพื่อเติมฝัน และเพื่อการลงทุน (สุพัตรา ชัยธวัช, 2563) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม จำนวน 6 ข้อ ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) (ระเบียบและข้อบังคับสหกรณ์

ออมทรัพย์ข้าราชการ กรมสรรพสามิต จำกัด, 2568) และ (อุศนา ชูชัยมงคล และศรีฟ้า จ่างสกุล, 2564)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับทดลองไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้หากมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.788 - 0.968 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้สูง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของวัตถุประสงค์การออม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เพื่อกรณีฉุกเฉิน เพื่อวัยเกษียณ เพื่อเติมฝัน และเพื่อการลงทุน วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด 2 ด้าน ได้แก่ การซื้อหุ้นพิเศษกับสหกรณ์ และการฝากเงินกับสหกรณ์ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบวัตถุประสงค์การออมที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ของบุคลากรกรมสรรพสามิต โดยจะรายงานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ค่าสหสัมพันธ์ (R , R^2) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เพื่อตีความถึงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีอายุช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 83.6 ภาครัฐสังกัดในกรมสรรพสามิตส่วนใหญ่อยู่ที่ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.4

2. ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์การออม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์การออมของบุคลากรกรมสรรพสามิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.680) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าวัตถุประสงค์การออมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อกรณีฉุกเฉิน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.725) รองลงมาคือ เพื่อวัยเกษียณ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.751) เพื่อเติมฝัน ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.801) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เพื่อการลงทุน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.863) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับวัตถุประสงค์การออม ของบุคลากรกรมสรรพสามิต รายด้าน

วัตถุประสงค์การออม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เพื่อกรณีฉุกเฉิน	4.34	0.725	มากที่สุด	1
2. เพื่อวัยเกษียณ	4.31	0.751	มากที่สุด	2
3. เพื่อเติมฝัน	4.26	0.801	มากที่สุด	3
4. เพื่อการลงทุน	4.12	0.863	มาก	4
รวม	4.26	0.680	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับวัตถุประสงค์การออม ของบุคลากรกรมสรรพสามิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัตถุประสงค์การออมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อกรณีฉุกเฉิน ($\bar{X}$ = 4.34) รองลงมา คือ เพื่อวัยเกษียณ ($\bar{X}$ = 4.31) เพื่อเติมฝัน ($\bar{X}$ = 4.26) และน้อยที่สุด คือ เพื่อการลงทุน ($\bar{X}$ = 4.12)

3. พฤติกรรมการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด

จากการศึกษาพฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมสรรพสามิตผ่านกลไกของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการออมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 1.175) เมื่อพิจารณารายด้านตามรูปแบบการออมที่สหกรณ์กำหนด พบว่า ด้านการฝากเงินกับสหกรณ์ ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 1.291) เป็นพฤติกรรมการออมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่เลือกใช้การฝากเงินเป็นช่องทางหลักเนื่องจากมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การออมเพื่อการลงทุนและเพื่อเติมฝันที่ต้องการความพร้อมในการใช้จ่าย ด้านการซื้อหุ้นพิเศษกับสหกรณ์ ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 1.223) อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเป็นการออมที่มุ่งเน้นการสะสมทุนในระยะยาวเพื่อหวังผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ก่อนทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.338 - 0.481 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.078 - 2.959 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.752 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ในแบบจำลองการถดถอย

ตารางที่ 2

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุ ของวัตถุประสงค์การออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด

วัตถุประสงค์การออม	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.059	0.345		0.171	0.864
เพื่อกรณีฉุกเฉิน (X ₁)	-0.017	0.113	-0.011	-0.152	0.879
เพื่อวัยเกษียณ (X ₂)	0.053	0.122	0.034	0.437	0.662
เพื่อเติมฝัน (X ₃)	0.329	0.109	0.224	3.021	0.003*
เพื่อการลงทุน (X ₄)	0.464	0.089	0.341	5.237	0.000*

R² = 0.291 Adjusted R² = 0.282 F = 35.640 Sig.= 0.000

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลตารางที่ 1 พบว่า วัตถุประสงค์การออม ด้านเพื่อเติมฝันและด้านการลงทุนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ในด้านเพื่อเติมฝันและด้านการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การออมส่งผลต่อพฤติกรรมการออมผ่านระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ร้อยละ 29.1 (R² = 0.291) โดยด้านการลงทุนและ เพื่อเติมฝัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออม ทั้งผ่านการซื้อหุ้นพิเศษและการฝากเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพื่อฉุกเฉินและเพื่อวัยเกษียณไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.059 - 0.017X_1 + 0.053X_2 + 0.329X_3 + 0.464X_4$$

โดยที่ Y คือ พฤติกรรมการออมผ่านระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด

X₁ คือ เพื่อกรณีฉุกเฉิน

X₂ คือ เพื่อวัยเกษียณ

X₃ คือ เพื่อเติมฝัน

X₄ คือ เพื่อการลงทุน

* สำหรับค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณ โดยพฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมสรรพสามิตมีลักษณะเป็นการออมที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมาย โดยเฉพาะเป้าหมายด้านการลงทุนและการเติมเต็มความต้องการในชีวิต ขณะที่การออมเพื่อความมั่นคงในระยะยาวยังไม่ใช่ปัจจัยหลัก

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การออมด้านการลงทุนและด้านเพื่อเติมฝัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การออมเพื่อกรณีฉุกเฉินและเพื่อวัยเกษียณไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่พบว่า พฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมสรรพสามิตมีลักษณะเป็นการออมที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับการออมเพื่อ การลงทุนและการเติมเต็มความต้องการในชีวิตเป็นหลัก ขณะที่การออมเพื่อความมั่นคงในระยะยาวยังไม่ใช่วิธีหลัก ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเรื่องเป้าหมายทางการเงิน (Financial Goals) ที่ระบุว่า การมีเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยกระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการออม (ขจรเกียรติ เพียรสร้าง, 2560) โดยเฉพาะเป้าหมายที่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ได้ในระยะสั้นหรือระยะปานกลาง เช่น การลงทุนหรือการใช้จ่ายเพื่อเติมเต็มความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ที่ระบุว่าวัตถุประสงค์การออมมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ทั้งนี้อาจจะประชาสัมพันธ์สื่อสาร โดยวิธีการหลักที่เข้าใจวัตถุประสงค์โดยแท้จริงของการออม และพิธีกรเสริมจะต้องเสริมไปในทิศทางเดียวกันกับพิธีกรหลัก จะทำให้ข้าราชการกรมสรรพสามิตมีการออมเพิ่มขึ้นตามข้อค้นพบครั้งนี้ สอดคล้องกับ ลลิตภักค์ วราพรกิจเสถียร และปอรัช ยอดเนร (2569) ที่ศึกษาพบว่า พิธีกรหลักและพิธีกรเสริมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ พิธีกรหลักมีประสิทธิภาพสูง รู้เนื้อหาอย่างถ่องแท้ และพิธีกรร่วมมีการสนทนาเรื่องเดียวกันอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Hypothesis) ที่อธิบายว่าบุคคลในวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับการออมเพื่อเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้มากกว่าการออมระยะยาว เช่น การเกษียณ ในทางกลับกัน การออมเพื่อกรณีฉุกเฉินและเพื่อวัยเกษียณไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้าราชการที่มีรายได้ประจำและความมั่นคงทางอาชีพ ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับต่ำจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออมในลักษณะป้องกัน (Precautionary Saving) มากนัก อีกทั้งยังอาจมีช่องทางการออมอื่นรองรับ เช่น กองทุนบำเหน็จบำนาญ หรือบัญชีเงินฝากส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gargano and Rossi (2020) ที่พบว่าการตั้งเป้าหมายการออมช่วยเพิ่มพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบประเด็นความขัดแย้งที่น่าสนใจระหว่างระดับความคิดเห็นและผลการทดสอบสมมติฐาน กล่าวคือ วัตถุประสงค์การออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34) แต่ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกลับพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านการลงทุนและด้านเพื่อเติมฝัน กลับส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีเชิงพฤติกรรมได้ดังนี้

1. สภาวะความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Value-Action Gap) ปรากฏการณ์ที่สมาชิกเห็นว่าการออมเพื่อกรณีฉุกเฉินมีความสำคัญมากที่สุดแต่ไม่ได้ลงมือกระทำจริง สะท้อนถึงช่องว่างระหว่างความตระหนักและพฤติกรรม โดยในเชิงจิตวิทยา บุคลากรกรมสรรพสามิตมีความรับรู้

ถึงความเสี่ยงและตระหนักว่าควรมีการสำรองเงินเพื่อความปลอดภัย แต่เนื่องจากสภาพการเป็นข้าราชการที่มีสวัสดิการภาครัฐรองรับอย่างครอบคลุม ทั้งค่ารักษาพยาบาลและบำเหน็จบำนาญ ทำให้ความตั้งใจในการออมเพื่อกรณีฉุกเฉินถูกลดระดับความสำคัญลงในขั้นตอนการปฏิบัติจริง เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นที่สร้างผลตอบแทนได้ชัดเจนกว่า (สุพัตรา ชัยธวัช, 2563)

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ตามทฤษฎีของ Ajzen (1991) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในบริบทนี้การออมเพื่อการลงทุนและเพื่อเติมฝันมีอิทธิพลสูงกว่าเพราะสมาชิกมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในปัจจุบัน เช่น ผลปันผลจากหุ้นพิเศษ หรือการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งสร้างความพึงพอใจได้ทันทีมากกว่าการออมเพื่อฉุกเฉินที่เน้นการป้องกันความสูญเสียในอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้น (อุศนา ชูชัยมงคล และศรีฟ้า จ่างสกุล, 2564)

ข้อเสนอแนะ

1. สหกรณ์ควรนำผลการวิจัยไปใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินเชิงรุก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุด สหกรณ์ฯ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษให้มีลักษณะคล้ายการลงทุนมากขึ้น เช่น การจัดทำโครงการ "ออมดีมีโบนัส" ที่ให้ผลตอบแทนเป็นขั้นบันไดตามระยะเวลาการฝาก หรือเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการซื้อหุ้นพิเศษที่ให้ปันผลสูงใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มสมาชิกที่มุ่งหวังให้เงินออมงอกเงย สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อเติมฝันที่มีนัยสำคัญรองลงมา สหกรณ์ฯ ควรออกแบบแคมเปญการออมระยะสั้นถึงกลาง (1-3 ปี) ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายเฉพาะบุคคล เช่น "เงินออมเพื่อการท่องเที่ยว" หรือ "เงินออมเพื่อของขวัญรางวัลชีวิต" เพื่อสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกริเริ่มการออมผ่านช่องทางอื่น

2. การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร สหกรณ์ฯ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์จากการเน้นการออมเพื่อความมั่นคงเพียงอย่างเดียว เป็นการสื่อสารเชิงรุกที่เน้นความมั่งคั่งและการบรรลุเป้าหมายชีวิต ควรมีการนำเสนอแบบจำลองการคำนวณผลตอบแทน เพื่อให้สมาชิกเห็นภาพชัดเจนว่าการออมผ่านหุ้นหรือเงินฝากสหกรณ์จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายการลงทุนได้รวดเร็วเพียงใด

3. การแก้ไขความย้อนแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม จากผลวิจัยที่พบว่าสมาชิกเห็นความสำคัญของการออมเพื่อฉุกเฉินสูงสุดแต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมจริง สหกรณ์ฯ ควรใช้ระบบ "การออมอัตโนมัติ" เช่น การหักเงินเดือนเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์เพื่อกรณีฉุกเฉินโดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้สมาชิกเปลี่ยนความตั้งใจให้กลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงโดยไม่ต้องตัดสินใจใหม่ทุกเดือน

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมระหว่างบุคลากรในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของกรมสรรพสามิต เนื่องจากอาจมีปัจจัยด้านค่าครองชีพและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อวัตถุประสงค์การออมที่ต่างกันไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2557). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุม

สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2564). *กฎกระทรวงการดำเนินการและการกำกับดูแลสหกรณ์ออมทรัพย์และ*

สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน พ.ศ. 2564. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมสหกรณ์.

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2567). รายงานข้อมูลสถิติสหกรณ์ออมทรัพย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2568). แนวทางการดำเนินงานสหกรณ์ออมทรัพย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กมลวรรณ วรรณธำ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 43(2), 85–102.
- กองนโยบายการออมและการลงทุน. (2568). ลักษณะการออมของประเทศไทย. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. <https://www.fpo.go.th/main/Department/Bureau-of-Savings-and-Investment-Policy.aspx>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติชัย การโสภณ. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. จุลสารทางวิชาการ โรงเรียนยางหล่อวิทยาการ.
- ขจรเกียรติ เพียรสร้าง. (2560). พฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นาวิกโยธิน จำกัด. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ อธิรณวัฒน์. (2567). การออมตัวอย่างในงานวิจัย: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ใช้. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการศึกษา, 2(1), 39-55.
- จิรภัทร รวีภัทรกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู พังงา จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราภรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2564). การตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมของพนักงานบริษัทเอกชน: สิ้นทรัพย์ทางการเงิน กับ สิ้นทรัพย์ที่แท้จริง ในภาวะเงินเฟ้อ. วารสารการเงินและการลงทุน, 10(2), 45-62.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ส่องพฤติกรรมการออมของคนไทย ผ่านข้อมูลบัญชีเงินฝาก ธนาคารกว่า 80 ล้านบัญชีจาก DPA. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (PIER).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566a). วางแผนออมเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566b). รายงานอัตราการออมของครัวเรือนไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2568.
- นภดล สุขเกษม. (2561). ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์การออมเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการ. วารสารจิตวิทยาสังคม, 9(1), 112-130.
- นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2566). สมการบริหารเงินให้เป็นเศรษฐี. ธนาคารไทยพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/investment-millionaire-money-management.html>.
- นุชจิรา สิ้นคำ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมกับกองทุนการออมแห่งชาติของประชาชนในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์. [การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- ปริศนา โลมากุล. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

- ปัญญา อีระวิทย์เลิศ. (2559). เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 7(2), 284-289.
- ปิยนุช ตั้งสถาพร. (2562). การออมภาคครัวเรือน: ประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์จุลภาคต่อการลดความเปราะบางทางการเงิน. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 14(2), 78-95.
- ภูริพัฒน์ ฅนอมศรีอุทัย. (2564). การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับสังคมยุคดิจิทัล. *วารสารมจร. ทรัพย์สินทางปัญญา*, 5(1), 53-64.
- มัลลิกา ก่อสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- มูลนิธิปิดทองหลังพระ สืบสานแนวพระราชดำริ. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง. สืบค้นจาก <https://www.pidthong.org/>.
- เมธิรา แซ่เฮ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายเงินของนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. [งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ลลิตภักดิ์ วราพรกิจเสถียร และปอรัญม ยอดเนตร. (2569). การศึกษาการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะตัวของพิธีกรรมร่วมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 5(1), 88-109. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/283368>.
- ศักรินทร์ เพ็งรักษ์. (2560). ปัจจัยการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี].
- ศิริรัตน์ ศรีพนม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดนนทบุรี จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2560). บทบาทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในระบบเศรษฐกิจไทย. *สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์*.
- สมชาติ อ่อนประดิษฐ์, กัญจน์ณัฐ สังข์นาค และ ธนกฤต โพธิ์เงิน. (2568). การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตของบุคลากรเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(5), 910-925.
- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย. (2560). หลักการ มาตรฐาน และวิธีการสหกรณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2568. สืบค้นจาก <https://www.clt.or.th/page.php?pid=122>.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด. (2563). ระเบียบสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ว่าด้วยหุ้น พ.ศ. ๒๕๕๙ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๓.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด. (2564). ระเบียบสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด ว่าด้วยเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ พ.ศ. ๒๕๕๗ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๖๔.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด. (2566). รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2566. กรุงเทพมหานคร.

- สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด. (2567). *รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2567*. กรุงเทพมหานคร.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมสรรพสามิต จำกัด. (2568). *ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2568. สืบค้นจาก <https://sahakornexcise.com/home>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 13*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/A5gSd>
- สุทิน อ่อนอุบล. (2568). การเสริมสร้างศักยภาพการออมของชุมชนวัยก่อนเกษียณอย่างมีส่วนร่วมบนพื้นฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 12(6), 279-290.
- สุพัตรา ชัยธวัช. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการออมและวัตถุประสงค์ในการออมของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรสิทธิ์ วันทาเขียว และณัฐฤติ อันตระกูล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของข้าราชการสำนักงานงบประมาณกลาโหม. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(1).
- อุศนา ชูชัยมงคล, และ ศรีฟ้า จ่างสกุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลอินทร์บุรี จำกัด จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง*, 34-42.
- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Batham, S., Arora, H., & Gupta, V. (2025). *Investigation of the Antecedents of Personal Saving Behavior: A Systematic Literature Review Using TCM-ADO Framework*. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(10), 554.
- Gargano, A., & Rossi, M. (2020). There's an App for That: Goal-Setting and Saving in the FinTech Era [Working Paper]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/341373594>.
- Hungsapruet, T. (2021). *Efficiency and effectiveness formation of Thailand's southern agricultural cooperative connection with vegetable value chain*. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 5), 1-10.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest, and money*. Harcourt Brace.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรให้แก่ ผู้ประกอบการรับซื้อน้ำยางในจังหวัดพัทลุง

Factors Influencing Rubber Farmers' Decision-Making Process in Selling Fresh Latex to Latex Buyers in Phatthalung Province

วิริยาภรณ์ เหล็กเพชร Wiriaporn Lekpet¹

อรญา สุวรรณโน Orraya Suwanno²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากเกษตรกรจำนวน 398 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ร่วมกับการสุ่มอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 84.0 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทาง ราคา และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาระบบตลาดยางพาราอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสด เกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการรับซื้อน้ำยาง

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the decision to sell fresh latex process of rubber farmers in selling fresh latex in Phatthalung Province, Thailand. The study considers both personal factors and the marketing mix (4Ps), namely product, place, and promotion. A quantitative research design was employed with data collected from 398 rubber farmers using stratified sampling combined with simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, Analysis of Variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: Wiriaporn2543@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: Orraya.S@psu.ac.th

The hypothesis testing results indicate that personal factors have no statistically significant influence on the decision-making process. In contrast, marketing mix factors significantly influence farmers' decisions, with place having the strongest effect, followed by price and product, while promotion shows no significant influence. The model explains 84.0% of the variance in decision-making. These findings suggest that place, price, and product are key determinants for developing effective marketing strategies to improve the efficiency of the rubber market system.

Keywords: Decision-making, Rubber farmers, Latex traders

บทนำ

ยางพารามีถิ่นกำเนิดในแถบป่าเมซอนของทวีปอเมริกาใต้ และถูกนำเข้ามาปลูกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ส่งผลให้ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย กลายเป็นผู้ผลิตรายสำคัญของโลก ในปัจจุบันยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและการส่งออกสู่ตลาดโลก (สำนักพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2567; การยางแห่งประเทศไทย, 2566)

จังหวัดพัทลุงเป็นพื้นที่สำคัญในการปลูกยางพารา เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเพาะปลูก อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำสวนยางมาอย่างยาวนาน (สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง, 2567) โดยมีรูปแบบการจำหน่ายน้ำยางสดที่หลากหลาย ทั้งการขายให้ผู้ประกอบการ ลานรับซื้อ และสหกรณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทางเลือกและปัจจัยที่แตกต่างกันในการตัดสินใจของเกษตรกร

อย่างไรก็ตาม ระบบการซื้อขายนํายางสดในพื้นที่ยังคงเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ความผันผวนของราคารายางพาราที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร (ฐานิย์ ชัยพัฒน์, 2557) รวมถึงปัญหาความไม่เป็นธรรมในกระบวนการรับซื้อ เช่น การกำหนดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC) และการชั่งน้ำหนักที่เกษตรกรไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง (ชลินญา ประพรหม, 2552) นอกจากนี้ ความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย ความรวดเร็วในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้รับซื้อ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกร แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง (ศศิประภา อัครคิขยา, 2559) แต่ในทางปฏิบัติ เกษตรกรจำนวนมากยังคงเลือกขายให้กับจุตรรับซื้อเอกชน เนื่องจากความสะดวกและความต่อเนื่องในการรับซื้อ (สิริวรรณ พรหมมาก, 2567)

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจของเกษตรกรไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของยางพารามักมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยด้านราคา หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับกระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายนํ้ายางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของเกษตรกรอย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด ลดความเสี่ยงด้านรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายนํ้ายางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายนํ้ายางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของเกษตรกร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบตลาดยางพาราอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดประชากรศาสตร์อธิบายว่า ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ทศนคติ และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ในบริบทของเกษตรกรชาวสวนยาง ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อรูปแบบการจำหน่ายนํ้ายางสด ทั้งในด้านความถี่ ปริมาณ และการเลือกช่องทางการขาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ในบริบทของการซื้อขายนํ้ายางสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของสถานประกอบการ ด้านราคามีผลโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับความสะดวกและต้นทุนในการขนส่ง ขณะที่การส่งเสริมการตลาดสะท้อนถึงความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างเกษตรกรกับผู้รับซื้อ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขาย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดกระบวนการตัดสินใจอธิบายว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยหลายด้าน และเกิดขึ้นผ่านกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Deshpande, 2015; กมลพรรณ ชื่นชม, 2557; ประภัสสร พิสิฐกุล, 2560) ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจขายนํ้ายางสดของเกษตรกรเป็นกระบวนการที่พิจารณาหลายปัจจัยร่วมกัน ไม่ใช่เพียงการเลือกจาก

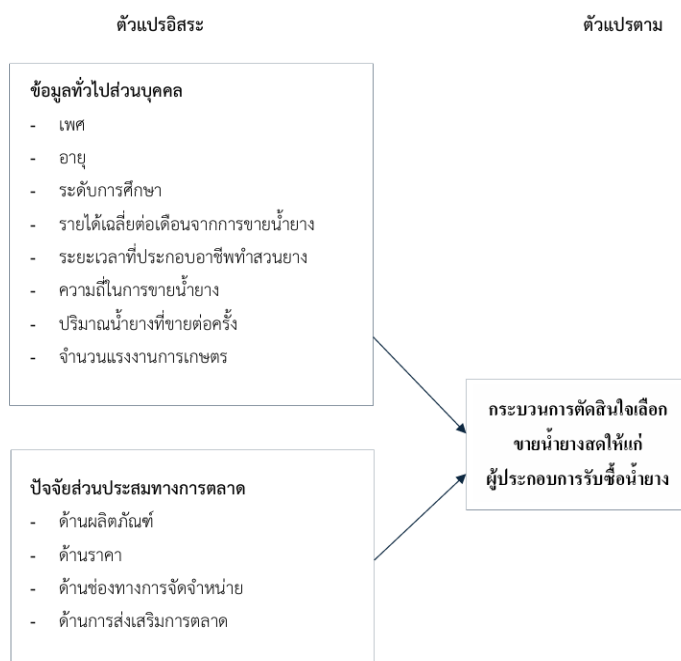
ราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ทฤษฎีทางเลือกเชิงเหตุผลเสนอว่าบุคคลจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัด (Coleman, 1990; Scott, 2000) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเกษตรกรไทย การตัดสินใจยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น ความไว้วางใจ ความคุ้นเคย และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สันติ เล็กสุขุม, 2558) ขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) อธิบายว่าการตัดสินใจไม่ได้มุ่งเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ยังเกี่ยวข้องกับ ความมั่นคง ความสัมพันธ์ และการยอมรับในสังคม

ในด้านการซื้อขายน้ำยางสด สถานประกอบการรับซื้อมีบทบาทเป็นตัวกลางสำคัญในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร โดยกระบวนการรับซื้อ โดยเฉพาะการวัดปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC) ซึ่งเป็นตัวกำหนดราคาซื้อขาย มีความสำคัญต่อความโปร่งใสและความเป็นธรรมในการซื้อขาย (สุณัฐฐา เส้นยี่หิม, 2559) ความแตกต่างของวิธีการตรวจวัดและกระบวนการดำเนินงานในแต่ละสถานประกอบการ จึงอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกขาย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการจำหน่ายน้ำยางพาราส่วนใหญ่มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยด้านราคา หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการปัจจัยส่วนบุคคลร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่ออธิบาย “กระบวนการตัดสินใจ” ของเกษตรกรยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีบริบทด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมเกษตรกรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการทำสวนยาง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง กลุ่มประชากรคือเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดพัทลุงที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายน้ำยางสด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามอำเภอ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ศึกษา และใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. กระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสด

แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ถึง 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.912 – 0.995 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรให้แก่ผู้ประกอบการรับซื้อน้ำยางในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดพัทลุง จำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 51–60 ปี มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยจากการขายน้ำยางอยู่ในช่วง 10,000–19,999 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพทำสวนยางมาแล้วมากกว่า 16 ปี ขายน้ำยางทุกวัน มีปริมาณการขายน้ำยางต่อครั้งอยู่ในช่วง 50–99 กิโลกรัม และมีแรงงานภาคการเกษตรจำนวน 1–2 คน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการประกอบอาชีพ ความถี่ในการขาย ปริมาณการขาย และจำนวนแรงงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางสด

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H1

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.68	มาก
2. ด้านราคา	3.56	0.71	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	0.68	ปานกลาง
รวม	3.68	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.68) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสด

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสด

กระบวนการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสด	Mean	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ปัญหา	4.23	0.66	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.23	0.67	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.24	0.68	มากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือก	4.21	0.67	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการขาย	4.23	0.67	มากที่สุด
รวม	4.23	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23) โดยทุกขั้นตอนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

4. การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ทำการตรวจสอบภาวะความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า VIF = 3.995 ด้านราคา มีค่า VIF = 3.325 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า VIF = 3.657 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า VIF = 1.020 โดยค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหา multicollinearity และสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

5. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลอง (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F เท่ากับ 516.762 และมีค่า Sig < 0.001 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยพหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญ

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจได้ร้อยละ 84.0 ($R^2 = 0.840$)

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	0.221	0.110		2.013	0.045*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.253	0.040	0.252	6.261	<0.001***
ด้านราคา	0.258	0.036	0.263	7.162	<0.001***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.504	0.042	0.463	12.019	<0.001***
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.003	0.023	-0.003	-0.145	0.885

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกร

ทั้งนี้ แม้ว่าค่า R^2 จะอยู่ในระดับสูง แต่จากการตรวจสอบค่า VIF พบว่าไม่มีปัญหา multicollinearity จึงยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลอง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H2 เพียงบางส่วน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุงสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการทำสวนยาง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของเกษตรกรไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานของบุคคล

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่เสนอว่าลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรม แต่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัจนันท์ อุปนันท์ และนิติพล ภูตะโชติ (2566) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจในบริบทสินค้าเกษตร

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทของเกษตรกรที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกและต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทางเลือกเชิงเหตุผล (Rational Choice Theory) ที่มองว่าบุคคลจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ สุนันฐา เสนีย์หิม (2559) และ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2564) ที่พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งรับซื้อและความโปร่งใสในการตรวจวัดคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของเกษตรกร

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด Marketing Mix ที่มองว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจผู้บริโภค แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2564) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในระดับต่ำในบริบทของสินค้าเกษตร

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ โดยแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของการจำหน่ายน้ำยางสด ปัจจัยเชิงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ “ต้นทุนและความสะดวก” มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายในภาคเกษตร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำยางสดของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ในการนำไปใช้ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ควรมุ่งพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรง ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย การกำหนดราคาที่เป็นธรรมและโปร่งใส รวมถึงการพัฒนาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของกระบวนการรับซื้อ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความต่อเนื่องในการขายของเกษตรกร

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ หรือโครงสร้างตลาด ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบริบทของเกษตรกร นอกจากนี้ ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การยางแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานราคายางพารา ปี 2566. <https://www.raot.co.th>
- กมลพรรณ ชื่นชม. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เจษฎา ร่มเย็น, พนิดา รัตนสุภา, สุพัตรา คำแหง และเย็นจิต นาคพุ่ม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางสดของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยสยาม, 20(1), 56–69.

- ชลินญา ประพรหม. (2552). ทศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อพฤติกรรมการรับซื้อน้ำยางสดของ
พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้านในตำบลพะตง อำเภอลำปำ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
- ฐาปณีย์ ชัยพัฒน์. (2557). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางภายใต้ภาวะราคายางตกต่ำใน จังหวัด
นครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นัจนันท์ อุปันท์ และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
ตัดสินใจขายยางก้อนถ้วยของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกร
ผู้ปลูกยางพารา. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(2), 63-77.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/259126>
- ประภัสสร พิสิษฐกุล. (2560). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิประภา อัครคิธยา (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกขายน้ำยางสดให้แก่สหกรณ์: กรณีศึกษา
สหกรณ์ กองทุนสวนยาง อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ พรหมมาก (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับซื้อน้ำยางพาราของ
เกษตรกร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin11/6514154187.pdf>
- สุณัฐฐา เส้นยี่หิม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางสดของเกษตรกร
แก่พ่อค้า คนกลางระดับหมู่บ้านใน ตำบลสำนักแต้ว อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
สงขลา.
- สันติ เล็กสุขุม. (2558). *ทฤษฎีสังคมวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สำนักพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2567). *สถานการณ์ยางพาราไทยในบริบทตลาดโลก*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง. (2567). *รายงานสถานการณ์การเกษตรจังหวัดพัทลุง ปี 2566*.
<https://phatthalung.doae.go.th/province/>
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Deshpande, R. (2015). Consumer behavior as a synthesis of different social science
approaches. *Journal of Socialomics*, 4(1), 123.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice
Hall.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4),
370-396.

- Scott, J. (2000). *Rational choice theory*. In G. Browning, A. Halcli, & F. Webster (Eds.), *Understanding contemporary society: Theories of the present* (pp. 126–138). SAGE Publications.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ Millennials และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Greenhouse Gas Reduction Behaviors of Millennials and Generation Z in the Bangkok Metropolitan Region

เรวัต ดวงทอง Rawat Duangthong¹

เอกภัทร มานิตจรกิจ Eakapat Manitkajornkit²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ Millennials และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กรอบแนวคิด Extended TPB บูรณาการตัวแปร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ด้วย SEM โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ และทางอ้อมต่อพฤติกรรมผ่านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมส่งผลทางตรงต่อทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่ม รวมถึงทางอ้อมต่อพฤติกรรมผ่านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ตัวแปรหลักทั้งสามของ TPB ล้วนส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ ($\beta = 0.632$) และโมเดลอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.6

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ซึ่งมีอิทธิพลรวม 0.414 ผลการวิจัยมีนัยสำคัญต่อการกำหนดนโยบายภาครัฐและกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมคาร์บอนต่ำของคนรุ่นใหม่ สู่เป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 20–25 ภายในปี ค.ศ. 2030

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ก๊าซเรือนกระจก Millennials Generation Z

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: rawat.d@ku.th

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbusepm@ku.ac.th

Abstract

This study investigated factors influencing greenhouse gas reduction behaviors among Millennials and Generation Z residing in Bangkok Metropolitan Region. The research employed an Extended Theory of Planned Behavior (Extended TPB) as the conceptual framework, incorporating three additional constructs: Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Perceived Government Support. Data were collected from a sample of 400 respondents through an electronic questionnaire and subsequently analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SPSS and AMOS software.

The results demonstrated that environmental knowledge exerted a direct influence on attitude and an indirect effect on behavior mediated by perceived behavioral control. Environmental Concern was found to directly influence both attitude and subjective norms, while also indirectly affecting behavior through Perceived Behavioral Control. Perceived government support exhibited direct influences on attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. All three core TPB constructs were found to directly influence behavioral intention, with behavioral intention yielding the strongest effect on low-carbon consumption behavior ($\beta = 0.632$). The model accounted for 52.6% of the variance in behavioral outcomes.

Behavioral intention emerged as the most significant predictor, followed by perceived behavioral control, which demonstrated a total effect of 0.414. The findings carry substantial implications for the formulation of public policies and business strategies designed to promote low-carbon consumption behaviors among Millennials and Generation Z, thereby contributing to Thailand's national target of reducing greenhouse gas reduction by 20–25% by 2030.

Keywords: Low-carbon Consumption Behavior, Theory of Planned Behavior, Greenhouse Gas, Millennials, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อนอันเกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในภาคพลังงานและการขนส่งซึ่งทำให้อุณหภูมิพื้นผิวโลกสูงขึ้นถึง 1.1°C เมื่อเทียบกับยุคก่อนอุตสาหกรรม (IPCC, 2023) นานาประเทศได้ร่วมลงนามในความตกลงปารีส (Paris Agreement) ปี ค.ศ. 2015 มุ่งรักษาอุณหภูมิโลกไม่ให้สูงเกิน 1.5–2°C ประเทศไทยในฐานะภาคีได้ตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 20–25 ภายในปี ค.ศ. 2030 และบรรลุ Net Zero GHG Emission ภายในปี พ.ศ. 2608 โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงที่สุดในประเทศ และภาคพลังงานมีส่วนการปล่อยสูงถึงร้อยละ 69 (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2023)

พฤติกรรมของประชาชนในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้พลังงาน การเดินทาง และการบริโภค ล้วนมีผลโดยตรงต่อปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก กลุ่ม Millennials (เกิด พ.ศ. 2524–2539) และ Generation Z (เกิด พ.ศ. 2540–2555) เป็นกลุ่มประชากรที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสภาพภูมิอากาศสูงที่สุด โดยมีความกังวลถึงร้อยละ 37 และ 33 ตามลำดับ (Tyson et al., 2021) และมีศักยภาพสูงในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคไปสู่รูปแบบคาร์บอนต่ำ ทั้งสองกลุ่มนี้รวมกันเป็นประชากรกว่า 4.3 ล้านคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรมการปกครอง, 2567) จึงมีนัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยด้านพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ยังพบช่องว่างเชิงทฤษฎีอยู่หลายประการ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้ TPB ในรูปแบบดั้งเดิมโดยไม่ได้บูรณาการปัจจัยเชิงสถาบัน เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Nasri, 2012) ประการที่สอง งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม Millennials และ Generation Z โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยยังมีจำกัด (Maichum, 2016; Wijaya, 2023) และประการที่สาม การศึกษาก่อนหน้านี้มักไม่ได้ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่านอย่างเป็นระบบ (Bamberg, 2007) งานวิจัยนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างเชิงทฤษฎีดังกล่าว โดยพัฒนาโมเดล Extended TPB ที่บูรณาการปัจจัยด้านความรู้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อทดสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมบริโภคคาร์บอนต่ำ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการเกิดภาวะโลกร้อนของ Millennials และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐในการนำไปประกอบการกำหนดนโยบายและมาตรการรณรงค์ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการด้านพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย และเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

กรอบทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พัฒนาโดย (Ajzen, 1991) เป็นกรอบทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยระบุว่าพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention: INT) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: ATT) หมายถึงการประเมินในแง่บวกหรือลบต่อพฤติกรรมนั้น (2) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective Norms: SN) หมายถึงการรับรู้แรงกดดันทางสังคม และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) หมายถึงการรับรู้

ถึงความง่ายหรือยากในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น TPB ได้รับการพิสูจน์ว่ามีความเหมาะสมกับบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการอธิบายพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Maichum, 2016; Wijaya, 2023)

แบบจำลองการปลุกจิตสำนึก (Norm Activation Model: NAM) และทฤษฎีคุณค่า-ความเชื่อ-บรรทัดฐาน (VBN)

Norm Activation Model (NAM) ของ Schwartz (1977) อธิบายว่าพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถูกกระตุ้นโดยบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norms) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อม (Awareness of Consequences) และยอมรับความรับผิดชอบ (Ascription of Responsibility) โดย (Onwezen, 2013) ยืนยันว่า NAM สามารถอธิบายพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมในบริบทการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนทฤษฎี VBN ของ (Stern, 1999) เสนอว่าคุณค่าส่วนบุคคลส่งผลต่อความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่บรรทัดฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมในที่สุด งานวิจัยของ (Han, 2015) แสดงให้เห็นว่า VBN สามารถอธิบายพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมในบริบทหลากหลายได้ดี ทั้งสองทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการเพิ่มตัวแปร EK และ EC เข้าสู่โมเดล Extended TPB

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ใช้ Extended TPB ในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเป็นระบบ พบรูปแบบที่สอดคล้องกันในหลายประเด็น (Maichum, 2016) ศึกษาผู้บริโภคชาวไทย 483 คน พบว่าทัศนคติเป็นตัวทำนายความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่สุด ($\beta = 0.562$) รองลงมาคือ PBC ($\beta = 0.405$) และ SN ($\beta = 0.307$) โดย EK มีอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น ในขณะที่ EC มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจ ข้อค้นพบนี้บ่งชี้ว่าปัจจัยทางอารมณ์ (EC) มีบทบาทสำคัญกว่าปัจจัยทางปัญญา (EK) ในการกระตุ้นพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคไทย

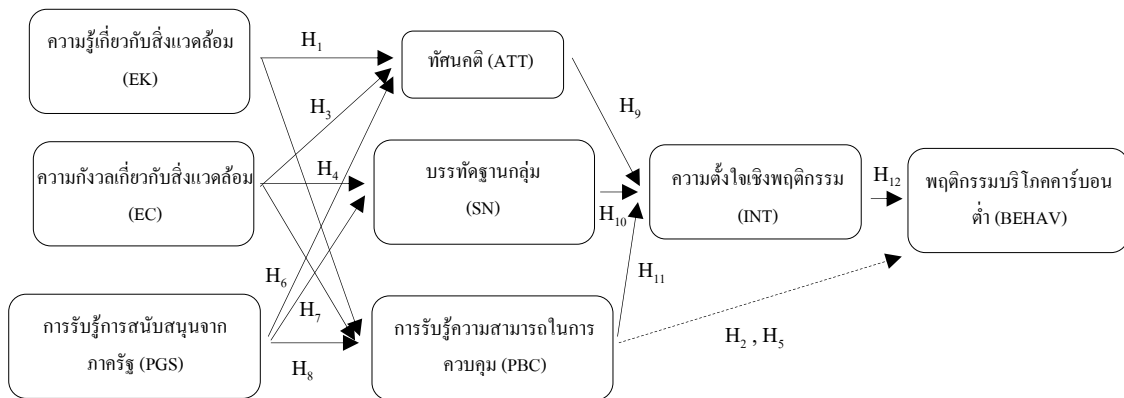
Wijaya ศึกษา Generation Z 400 คนในอินโดนีเซีย พบผลที่แตกต่างบางประการ กล่าวคือ PBC เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทั้งความตั้งใจ ($\beta = 0.517$) และพฤติกรรมจริง ($\beta = 0.408$) (Wijaya, 2023) แสดงให้เห็นว่าสำหรับ Generation Z การรับรู้ความสามารถของตนเองมีน้ำหนักสำคัญกว่าทัศนคติ ซึ่งแตกต่างจากผลของ (Maichum, 2016) ที่ศึกษาประชากรทั่วไป ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอายุอาจมีกลไกการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็น theoretical gap ที่งานวิจัยนี้มุ่งตอบ

สำหรับบทบาทของ PGS ซึ่งยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบในบริบท TPB ด้านสิ่งแวดล้อมไทย (Nasri, 2012) พบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีผลต่อทั้ง PBC และการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน การบูรณาการ PGS เข้าสู่โมเดลจึงเป็นการขยายกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ โดยเพิ่มมิติเชิงสถาบันที่ขาดหายไปในงานวิจัยก่อนหน้านี้

ตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EK) หมายถึงความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อม (Maichum, 2016) พบว่า EK มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านทัศนคติและ PBC โดยความรู้ทำหน้าที่เป็น "รากฐานทางปัญญา" ที่ช่วยให้บุคคลเชื่อมโยงพฤติกรรมของตนกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนขึ้น ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EC) หมายถึงระดับความตระหนักและความวิตกกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบทางอารมณ์

ที่กระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมโดยตรง การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ (PGS) หมายถึงการรับรู้ที่รัฐบาลจัดเตรียมนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และมาตรการสนับสนุนที่เพียงพอ ซึ่งช่วยเสริมสร้างทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม และ PBC ของประชาชน (Nasri, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพัฒนาสมมติฐาน 12 ข้อ ครอบคลุมอิทธิพลของตัวแปรทั้งหมดในโมเดล Extended TPB ดังภาพที่ 1



กรอบแนวคิด Extended TPB ของการวิจัย ประกอบด้วยสมมติฐาน 12 ข้อ ได้แก่ $H_1: EK \rightarrow ATT$, ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

$H_2: EK \rightarrow BEHAV$ (ผ่าน PBC), $H_3: EC \rightarrow ATT$, $H_4: EC \rightarrow SN$, $H_5: EC \rightarrow BEHAV$ (ผ่าน PBC), $H_6: PGS \rightarrow ATT$, $H_7: PGS \rightarrow SN$, $H_8: PGS \rightarrow PBC$, $H_9: ATT \rightarrow INT$, $H_{10}: SN \rightarrow INT$, $H_{11}: PBC \rightarrow INT$, $H_{12}: INT \rightarrow BEHAV$

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ กลุ่ม Millennials และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประมาณ 4,361,700 คน (กรมการปกครอง, 2567) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรทาร์เยียมานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น Millennials และ Generation Z กลุ่มละ 200 คน ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (E-Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม 6 ด้าน (EK, EC, PGS, ATT, SN, PBC) จำนวน 29 ข้อ และพฤติกรรมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (INT, BEHAV) จำนวน 11 ข้อ วัดด้วย Likert Scale 5 ระดับ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.791–0.927 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Hair, 2010)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ตามแนวทาง Two-Step Approach ของ (Anderson & Gerbing, 1988) ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นโดยจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($CMIN/DF \geq 3$, $GFI \geq 0.80$, $NFI \geq 0.80$, $IFI \geq 0.80$, $TLI \geq 0.80$, $CFI \geq 0.80$, $AGFI \geq 0.80$, $RMSEA < 0.08$, $AVE > 0.50$, $CR > 0.70$) และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS พร้อมเทคนิค Bootstrapping 5,000 ตัวอย่างเพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Fornell & Larcker, 1981; Hair, 2010)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย Millennials และ Generation Z กลุ่มละ 200 คน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.5) สถานะโสด (ร้อยละ 65.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 88.5) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 58.8) และมีรายได้ 20,001–30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.0) ระดับความคิดเห็นในทุกตัวแปรอยู่ในระดับ "ค่อนข้างเห็นด้วย" สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Millennials และ Generation Z มีความตระหนักและทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($CMIN/DF = 1.869$, $GFI = 0.871$, $NFI = 0.894$, $IFI = 0.947$, $TLI = 0.942$, $CFI = 0.947$, $AGFI = 0.852$, $RMSEA = 0.047$) ค่า AVE ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.50 (0.601–0.718) และค่า CR สูงกว่า 0.70 (0.885–0.927) แสดงว่าโมเดลผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้าและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และค่า Factor Loading ของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.629–0.884 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50

ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าสมมติฐานทั้ง 12 ข้อได้รับการยืนยันทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	β	p-value	ผลการทดสอบ
H ₁	ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EK) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (ATT)	0.111	0.037	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂	ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EK) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (BEHAV) โดยมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (PBC) เป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.079	0.007	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃	ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EC) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (ATT)	0.193	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	β	p-value	ผลการทดสอบ
H ₄	ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EC) มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานกลุ่ม เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (SN)	0.183	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H ₅	ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (BEHAV) โดยมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (PBC) เป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.096	0.006	ยอมรับสมมติฐาน
H ₆	การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ (PGS) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (ATT)	0.126	0.019	ยอมรับสมมติฐาน
H ₇	การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ (PGS) มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (SN)	0.154	0.005	ยอมรับสมมติฐาน
H ₈	การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ (PGS) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (PBC)	0.235	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H ₉	ทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (ATT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคคาร์บอนต่ำ (INT)	0.399	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H ₁₀	บรรทัดฐานกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (SN) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคคาร์บอนต่ำ (INT)	0.350	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H ₁₁	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (PBC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคคาร์บอนต่ำ (INT)	0.363	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H ₁₂	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคคาร์บอนต่ำ (INT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำ (BEHAV)	0.632	< 0.001	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานทั้ง 12 ข้อ โดยโมเดล Extended TPB สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคคาร์บอนต่ำได้ร้อยละ 52.6 ซึ่งนับว่าสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Maichum, 2016; Wijaya, 2023)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.632$) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แข็งแกร่งที่สุด ยืนยันหลักการสำคัญของ TPB (Ajzen, 1991) ว่าความตั้งใจเป็นสะพานเชื่อมระหว่างปัจจัยเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมจริง ทศนคติมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจ ($\beta = 0.399$) สอดคล้องกับ (Maichum, 2016) ที่พบว่าทศนคติเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดในบริบทผู้บริโภคไทย รองลงมาคือ PBC ($\beta = 0.363$) และ SN ($\beta = 0.350$) ซึ่งบ่งชี้ว่าทั้งแรงกดดันทางสังคมและการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสำคัญพอๆ กันในการกระตุ้นความตั้งใจ

การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลสูงสุดต่อ PBC ($\beta = 0.235$) แสดงว่าการที่ภาครัฐจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์ และมาตรการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมช่วยเพิ่มการรับรู้ว่าตนเองสามารถปฏิบัติพฤติกรรมคาร์บอนต่ำได้จริง สอดคล้องกับ (Nasri, 2012) ที่ระบุว่าการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้าง PBC ของประชาชน นอกจากนี้ PGS ยังมีอิทธิพลต่อ SN ($\beta = 0.154$) แสดงว่านโยบายภาครัฐสามารถสร้างกระแสบรรทัดฐานทางสังคมในการปฏิบัติพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมได้

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงสุดต่อทศนคติ ($\beta = 0.193$) สอดคล้องกับแนวคิด NAM ที่ระบุว่าการตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นจิตสำนึกและพฤติกรรมเชิงบวก (Onwezen, 2013) และยังส่งผลต่อ SN ($\beta = 0.183$) แสดงว่าบุคคลที่มีความกังวลสูงมักรับรู้ว่าสังคมรอบข้างคาดหวังให้แสดงพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ส่วนความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็น "ปัจจัยพื้นฐาน" ที่ส่งผลทางอ้อมผ่านทศนคติ ($\beta = 0.111$) และ PBC ($\beta = 0.124$) สอดคล้องกับ (Maichum, 2016) ที่พบว่าความรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการกระตุ้นพฤติกรรมโดยตรง

ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ EC ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ PBC ($\beta = 0.015, p = 0.776$) แสดงว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการเพิ่มการรับรู้ความสามารถของบุคคล หากไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐหรือการเพิ่มพูนความรู้ควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Kollmuss, 2002) ที่ชี้ให้เห็นว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอในการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวก นอกจากนี้ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับ (Wang, 2018) ที่พบว่าในบริบทจีน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมคาร์บอนต่ำผ่านตัวแปรส่งผ่านเป็นหลัก ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบนโยบายที่ต้องบูรณาการทั้งมิติอารมณ์และมิติการปฏิบัติพร้อมกัน

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ทางวิชาการสามประการ ประการแรก งานวิจัยนี้เป็นงานแรกที่น่าปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ (PGS) เข้ามาในโมเดล Extended TPB สำหรับการศึกษาพฤติกรรมคาร์บอนต่ำในบริบทของประเทศไทย โดยพบว่า PGS ส่งผลพร้อมกันต่อทศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ซึ่งช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่านโยบายและมาตรการของภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมของประชาชน ประการที่สอง งานวิจัยนี้พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (EC) ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กล่าวคือ แม้ประชาชนจะกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ความกังวลนั้นเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าการ

สามารถลงมือปฏิบัติได้ หากขาดความรู้หรือการสนับสนุนจากภาครัฐประกอบกัน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบนโยบาย ประการที่สาม การศึกษากลุ่ม Millennials และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วยเติมเต็มช่องว่างในงานวิจัยด้านพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานสะอาดและระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุม จัดทำมาตรการสนับสนุนทางการเงิน เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานและยานพาหนะไฟฟ้า พัฒนาระบบฉลากคาร์บอนภาคบังคับ และสื่อสารนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่ม Millennials และ Generation Z เพื่อเสริมสร้างทั้ง PBC และบรรทัดฐานทางสังคม

สำหรับภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการควรสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจให้ชัดเจน ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่ายและราคาแข่งขันได้ ใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ในกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างบรรทัดฐานทางสังคม และพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้บริโภคติดตามรอยเท้าคาร์บอนของตนเองได้ง่าย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในนโยบายภาครัฐ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มพลังการอธิบายโมเดล รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน หรือใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bamberg, S. M., G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F. B., W. C.;Babin, B. J.;Anderson, R. E.; (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed. ed.). Prentice Hall.

- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- IPCC. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. IPCC.
- Kollmuss, A. A., J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Maichum, K. P., Surakiat; Peng, Ke-Chung. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Nasri, W., Charfeddine, Lanouar. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Onwezen, M. C. A., Gerrit; Bartels, Jos. (2013). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.009>
- Stern, P. C. D., Thomas; Abel, Troy; Guagnano, Gregory A.; Kalof, Linda. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue*. P. R. Center.
<https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Wang, B. W., Xiaomeng; Guo, Dongxue; Zhang, Bin; Wang, Zhaohua. (2018). Analysis of factors influencing residents' habitual energy-saving behaviour based on NAM and TPB models: Egoism or altruism? *Energy Policy*, 116, 68–77.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.01.055>
- Wijaya, D. I. K., Phimsupha. (2023). Factors Influencing Generation Z's Pro-Environmental Behavior towards Indonesia's Energy Transition. *Sustainability*, 15(18).
<https://doi.org/10.3390/su151813485>
- กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน).
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2023). 5 จังหวัดที่ปล่อย-ลด ก๊าซเรือนกระจกเยอะที่สุดในประเทศไทย. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). <https://www.tgo.or.th/2023/index.php/th/post/5-จังหวัดที่ปล่อย-ลด-ก๊าซเรือนกระจกเยอะที่สุดในประเทศไทย-726>

การจัดการและวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพของโรงงานผลิตยาขนาดกลาง Efficient Production Management and Planning for a Medium-Sized Pharmaceutical Manufacturing Plant

พรพรรณ กลิ่นสุวรรณมาลี
วุฒิไกร งามศิริจิตต์

Passaporn Klinsuwanmalee¹
Wuttigrai Ngamsirijit²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงประยุกต์ครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการจำลองสถานการณ์ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการจัดการและวางแผนการผลิต ประกอบด้วยแบบจำลองการพยากรณ์ความต้องการด้วยวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย และแบบจำลองการจัดลำดับการผลิตด้วยวิธีกำหนดการเชิงเส้นจำนวนเต็มผสม ผ่านตัวแก้ปัญหา Gurobi Optimizer สำหรับโรงงานผลิตยาขนาดกลาง (2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตระหว่างวิธีปฏิบัติปัจจุบันกับระบบที่พัฒนาขึ้น และ (3) เพื่อเสนอแนวทางการนำระบบไปประยุกต์ใช้จริงในโรงงานผลิตยาขอบเขตการศึกษาครอบคลุมผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเปลือกและยาเม็ดเคลือบ โดยทดสอบระบบกับการผลิตจริงเดือนพฤศจิกายน 2568 เพื่อจัดลำดับการผลิตบนเครื่องจักรหลายประเภทที่ทำงานแบบขนานภายใต้ข้อจำกัดด้านมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าแบบจำลองการพยากรณ์สามารถระบุผลิตภัณฑ์ 12 รายการที่ต้องผลิตได้อย่างเป็นระบบ สำหรับข้อที่ 2 พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นลดระยะเวลาการผลิตรวมลงร้อยละ 34.31 จาก 344 ชั่วโมงเหลือ 225.97 ชั่วโมง และเพิ่มจำนวนรุ่นการผลิตจาก 13 เป็น 15 รุ่น (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.38) ภายใต้ทรัพยากรเดียวกัน สำหรับข้อที่ 3 ผลการวิจัยยืนยันว่าการบูรณาการแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ร่วมกับระบบพยากรณ์และนโยบายสินค้าคงคลังเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการจัดการและวางแผนการผลิตในอุตสาหกรรมยา

คำสำคัญ: การจัดการ การวางแผนการผลิต ประสิทธิภาพของโรงงาน โรงงานผลิตยาขนาดกลาง

Abstract

This applied research employed a quantitative approach integrated with simulation to achieve three objectives: (1) To develop a production management and planning support system comprising a demand forecasting model using Simple Exponential Smoothing (SES) and a production scheduling model using Mixed-Integer Linear Programming (MILP) solved via Gurobi Optimizer for a medium-sized

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: passaporn.kl@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. หัวหน้าภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: wuttigrai.ng@ku.th

pharmaceutical manufacturing plant; (2) To compare production efficiency between current practices and the developed system; and (3) To propose practical guidelines for implementing the system in pharmaceutical manufacturing. The study scope covered uncoated and coated tablet products, and the system was validated against actual production data for November 2025 to schedule production across multiple parallel machines under Good Manufacturing Practice (GMP) constraints.

Regarding Objective 1, the SES forecasting model systematically identified 12 products requiring production. For Objective 2, the developed model reduced total production time (Makespan) by 34.31%, from 344 hours to 225.97 hours, and increased completed production batches from 13 to 15 (an increase of 15.38%) using the same resources. For Objective 3, the findings confirmed that integrating mathematical optimization models with demand forecasting and inventory policies provides an effective approach for production management and planning in the pharmaceutical industry.

Keywords: Management, Production Planning, Plant Efficiency, Medium-sized Pharmaceutical Manufacturing Plant

บทนำ

อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันจะเน้นผลิตยาสามัญ (Generic Drug) เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 90 ของยาที่ผลิตทั้งหมดในประเทศ แต่คาดว่าอุตสาหกรรมจะเติบโตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ต่อปีมาอยู่ที่ร้อยละ 6-7 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.2 แสนล้านบาทในปี 2570 (ศยามานนท์, 2024) ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้ประกอบด้วย การที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสุดยอด (Super Aged Society) ภายในปี 2574 จำนวนผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) ที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งงบประมาณกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 จากปีก่อนหน้า (ต้นไพบูลย์, 2024)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากนักลงทุนรายใหม่ที่ใช้ไทยเป็นฐานการผลิต และภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงโรงงานให้ได้มาตรฐาน GMP-PIC/S ดังนั้น โรงงานผลิตยาจำเป็นต้องมีระบบการวางแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นและรักษาความสามารถในการแข่งขัน

การผลิตยาจัดอยู่ในประเภทการผลิตแบบกลุ่ม (Batch Production) ซึ่งมีความซับซ้อนสูงกว่าอุตสาหกรรมทั่วไป เนื่องจากขนาดรุ่นการผลิตถูกกำหนดตายตัวตามที่ยื่นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เครื่องจักรถูกใช้ร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์หลายชนิด จำเป็นต้องล้างทำความสะอาดและตั้งค่าเครื่องจักรใหม่ทุกครั้งที่เปลี่ยนชนิดผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน GMP และยังมีระยะเวลาการตรวจสอบคุณภาพระหว่างขั้นตอน (Siganporia et al., 2014) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การวางแผนการผลิตมีความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง

โรงงานกรณีศึกษาเป็นโรงงานผลิตยาขนาดกลางที่ผลิตยาสามัญรวม 35 ตำรับ ครอบคลุมยาเม็ด ยาแคปซูล ยาน้ำ และยาครีม โดยสายการผลิตยาเม็ดซึ่งเป็นขอบเขตหลักของการศึกษานี้ประกอบด้วยยาเม็ดเปลือกและยาเม็ดเคลือบ จำนวน 22 ตำรับ 50 SKU ปัจจุบันโรงงานวางแผนการผลิตล่วงหน้า 1 เดือน โดยอาศัยดุลยพินิจของฝ่ายผลิตเป็นหลัก พิจารณาจากปริมาณสินค้าคงคลังร่วมกับคำสั่งซื้อของลูกค้า การจัดการการผลิตในรูปแบบดังกล่าวทำให้โรงงานประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ (1) การปรับเปลี่ยนแผนการผลิตบ่อยครั้งระหว่างเดือนจากสินค้าที่ต้องผลิตด่วน (2) การจัดสรรงานบนเครื่องจักรขนานไม่สมดุล ทำให้เครื่องจักรบางเครื่องมีงานรอคอยจำนวนมาก ในขณะที่เครื่องจักรอื่นว่างอยู่ (3) ไม่มีระบบพยากรณ์ความต้องการอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดปัญหาสินค้าคงคลังไม่เพียงพอหรือมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และ (4) การจัดลำดับการผลิตที่ไม่คำนึงถึงเวลาดำเนินการเครื่องจักรที่ขึ้นกับลำดับการผลิต ส่งผลให้เวลาที่มากกว่าให้เกิดมูลค่าเพิ่มมีสัดส่วนสูง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีการใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในการจัดการตารางการผลิต อาทิ เนียมชื่น (2022) ใช้เครื่องมือบน Spreadsheet ร่วมกับกฎ EDD ช่วยเพิ่มระดับบริการ ลดมูลค่าสินค้าคงคลังลงเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม และ เหลียววินทร์ (2018) พัฒนาแบบจำลองคณิตศาสตร์สำหรับเครื่องจักรขนานเพื่อลดระยะเวลาการผลิตรวม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ใช้กำหนดการเชิงเส้นจำนวนเต็มผสม (Mixed-Integer Linear Programming - MILP) ร่วมกับตัวแก้ปัญหาเชิงคณิตศาสตร์ประสิทธิภาพสูงอย่าง Gurobi Optimizer ช่องว่างของงานวิจัยนี้จึงเป็นจุดที่งานวิจัยปัจจุบันมุ่งพัฒนาต่อยอด

งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาระบบการจัดการและวางแผนการผลิตที่บูรณาการแบบจำลอง MILP ร่วมกับการพยากรณ์ความต้องการด้วยวิธีวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย (Simple Exponential Smoothing - SES) และนโยบายสินค้าคงคลัง เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการจัดการการผลิตของโรงงานกรณีศึกษาอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการจัดการและวางแผนการผลิต ประกอบด้วยแบบจำลองการพยากรณ์ความต้องการด้วยวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย (SES) และแบบจำลองการจัดลำดับการผลิตด้วยวิธีกำหนดการเชิงเส้นจำนวนเต็มผสม (MILP) ผ่านตัวแก้ปัญหา Gurobi Optimizer สำหรับโรงงานผลิตยาขนาดกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตระหว่างวิธีปฏิบัติในปัจจุบันกับระบบการวางแผนการผลิตที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ตัวชี้วัดด้านระยะเวลาการผลิตรวม ระยะเวลาการตั้งและล้างเครื่องจักร และจำนวนรุ่นการผลิต
3. เพื่อเสนอแนวทางการนำระบบพยากรณ์และการจัดการตารางการผลิตไปประยุกต์ใช้จริงในโรงงานผลิตยาขนาดกลาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและวางแผนการผลิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. โรงงานผลิตยาขนาดกลางที่เป็นกรณีศึกษาจะได้รับการพยากรณ์ความต้องการสินค้าเพื่อสนับสนุนการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบและมีหลักฐานเชิงข้อมูลรองรับ
2. ฝ่ายผลิตของโรงงานสามารถนำแบบจำลอง MILP ไปใช้ในการจัดลำดับการผลิตได้อย่างเหมาะสม ทำให้ใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักรได้อย่างเต็มที่และลดระยะเวลาการผลิตโดยรวม
3. โรงงานผลิตยาขนาดกลางอื่นๆ ในอุตสาหกรรมยาสามารถนำแนวทางและผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการผลิตในอุตสาหกรรมยา

การจัดการการผลิตเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน จัดระเบียบ และควบคุมกระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ (Heizer et al., 2020) ในบริบทของอุตสาหกรรมยา การจัดการการผลิตมีความซับซ้อนเป็นพิเศษ เนื่องจากการผลิตยาจัดอยู่ในประเภทการผลิตแบบกลุ่ม (Batch Production) ที่ผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดในปริมาณที่กำหนดตายตัวตามทะเบียนยา โดยใช้เครื่องจักรและสายการผลิตร่วมกัน การเปลี่ยนชนิดผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งจำเป็นต้องมีการตั้งค่าพารามิเตอร์ใหม่และทำความสะอาดเครื่องจักรตามมาตรฐาน GMP ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การวางแผนและควบคุมการผลิตต้องคำนึงถึงทั้งข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ข้อกำหนดด้านคุณภาพ และระยะเวลาในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน

การพยากรณ์ความต้องการในอุตสาหกรรมยา

การพยากรณ์ (Forecasting) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต เนื่องจากแผนการผลิตในทุกระดับล้วนต้องอาศัยค่าพยากรณ์ความต้องการเป็นฐานในการตัดสินใจ ในอุตสาหกรรมยา การพยากรณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะการขาดแคลนยาส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ป่วย ขณะที่การผลิตเกินก่อให้เกิดของเสียที่มีมูลค่าสูง (Haider, 2022) วิธี SES เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์ระยะสั้น โดยมีสมการพื้นฐานคือ $F_{t+1} = \alpha A_t + (1-\alpha)F_t$ โดยที่ α คือค่าคงที่การปรับเรียบ (Azim & Seyed A., 2024) เกณฑ์วัดความแม่นยำที่นิยมใช้ได้แก่ MSE, MAD และ MAPE (Heizer et al., 2020)

เมื่อเปรียบเทียบกับวิธี SES กับวิธีพยากรณ์ขั้นสูงอื่นๆ พบว่า SES เหมาะสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่มีความโน้มหรือฤดูกาลที่ชัดเจน มีข้อดีคือใช้พารามิเตอร์เพียงตัวเดียวและคำนวณง่าย ในขณะที่วิธี ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) เหมาะกับข้อมูลที่มีความโน้มและมีความซับซ้อนของรูปแบบ แต่ต้องการข้อมูลจำนวนมากและขั้นตอนการระบุแบบจำลองที่ซับซ้อนกว่า ส่วนวิธี Holt-Winters เหมาะสำหรับข้อมูลที่มีฤดูกาลชัดเจน สำหรับกรณีศึกษานี้เลือกใช้ SES เนื่องจากข้อมูลยอดขายยาสามัญส่วนใหญ่ไม่มีรูปแบบฤดูกาลที่ชัดเจน และจำนวนข้อมูล 22 เดือนเหมาะสมกับ SES มากกว่าวิธีที่ต้องการข้อมูลมากกว่านี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะอุปสงค์แบบฤดูกาล การใช้วิธี Holt-Winters อาจให้ผลพยากรณ์ที่แม่นยำกว่า

การจัดตารางการผลิตด้วยวิธี MILP

การจัดตารางการผลิต (Production Scheduling) คือกระบวนการกำหนดลำดับและเวลาของการดำเนินงาน เพื่อลดระยะเวลาในการผลิตรวมหรือเวลาปิดงาน จะเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เครื่องจักร ยิ่งระยะเวลาในการผลิตรวมสั้น แสดงว่าใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรได้มากขึ้น และลดการส่งมอบล่าช้า ทำให้เสร็จตามที่กำหนด เพื่อให้ได้แผนการผลิตที่เหมาะสมจึงมีการวางแผนผลิตด้วยวิธีต่างๆ โดย MILP ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมยา เนื่องจากสามารถจำลองข้อจำกัดที่ซับซ้อนได้ดี เช่น การห้ามผลิตสองงานพร้อมกันบนเครื่องเดียว ข้อกำหนด GMP และเวลาการตั้งเครื่องและล้างเครื่องที่ขึ้นกับลำดับ (Méndez et al., 2006) โดย MILP ให้คำตอบที่ดีที่สุดแบบรับประกันได้ซึ่งเหนือกว่าวิธีฮิวริสติก เช่น EDD, SPT หรือ FCFS (Floudas & Lin, 2005) โดยวัดผลการดำเนินงานของการวางแผนการผลิตด้วยการดูเวลาปิดงานคือ ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำงานทั้งหมดจนเสร็จสิ้น ซึ่งถ้าหากว่าเวลาปิดงานน้อยหมายความว่าสามารถปิดงานได้เร็ว และก็จะสามารถเริ่มงานต่อไปได้เร็วมากขึ้น

Kopanos et al. (2010) นำเสนอกลยุทธ์ MIP-Based Decomposition สำหรับโรงงานยาจริง ที่มี 17 หน่วยผลิต พบว่าให้คำตอบดีกว่าแบบจำลองต้นฉบับถึงร้อยละ 31.07 ในขณะที่ Arul and I.A. (2005) พัฒนาแบบจำลอง MILP ที่รวมข้อกำหนด GMP และการทำความสะอาดเครื่องจักร สามารถลดเวลาทำความสะอาดรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นในปี 2025 Knoll et al. (2025) ได้ทำการประยุกต์ใช้ MILP ร่วมกับ Gurobi Solver ในสายการผลิตยาต่อเนื่อง พบว่าแผนที่ได้มีความสอดคล้องกับการผลิตจริงสูง และ Huiyuan and Lu (2025) นำเสนอแบบจำลอง MILP สำหรับ Smart Factory โดยใช้ Gurobi 10.0.3 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพโรงงานเคมีคอนดักเตอร์ได้ร้อยละ 0.8-1.1

ในบริบทอุตสาหกรรมยาไทย เนียมชื่น (2022) ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือวางแผนบน Spreadsheet ร่วมกับกฎ EDD พบว่าเพิ่มระดับการบริการสูงถึงร้อยละ 99 และลดมูลค่าสินค้าคงคลังเฉลี่ยลงร้อยละ 4 ในขณะที่ เหลียวอินทร์ (2018) ก็มีการพัฒนาแบบจำลองคณิตศาสตร์สำหรับเครื่องจักรขนานในโรงงานยา สามารถทำให้ลดระยะเวลาในการผลิตรวมลงได้ร้อยละ 17.5 นอกจากนี้ แพทย์โท (2021) ใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์กับ Excel Solver ลดเวลารวมในโรงงานขึ้นส่วนยานยนต์ได้ถึงร้อยละ 11.32 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ใช้ MILP ร่วมกับ Solver ประสิทธิภาพสูงอย่าง Gurobi ซึ่งเป็นจุดที่งานวิจัยนี้พัฒนาต่อยอดเยี่ยมในบริบทของอุตสาหกรรมยาของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการจำลองสถานการณ์โดยเลือกโรงงานผลิตยาขนาดกลางเป็นกรณีศึกษาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงครอบคลุมผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเปลือกและยาเม็ดเคลือบ 22 ตำรับ 50 SKU โดยใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลัง 22 เดือน (มกราคม 2567 ถึง ตุลาคม 2568) กระบวนการผลิตยาเม็ดประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การผสม การตอกเม็ด การเคลือบ (เฉพาะยาเม็ดเคลือบ) และการบรรจุ

ขั้นตอนการวิจัย

ระยะที่ 1 การรวบรวมและเตรียมข้อมูล: รวบรวมข้อมูลดิบจากโรงงาน ได้แก่ ยอดขายรายเดือนย้อนหลัง 22 เดือน เวลาการผลิตมาตรฐาน เวลาตั้งเครื่อง กำลังการผลิต และสินค้าคงคลัง ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2568

ระยะที่ 2 การพยากรณ์ความต้องการ: พยากรณ์ความต้องการด้วย SES โดยหาค่า α ที่เหมาะสมที่สุดผ่าน Excel Solver ด้วยเกณฑ์ MAPE

ระยะที่ 3 การคำนวณระดับสินค้าคงคลัง: คำนวณ Safety Stock จากส่วนต่างระหว่างความต้องการสูงสุดกับค่าเฉลี่ย และ Reorder Point จากอัตราความต้องการเฉลี่ยคูณเวลานำบวก Safety Stock เพื่อระบุ SKU ที่ต้องผลิต

ระยะที่ 4 การพัฒนาแบบจำลอง MILP: พัฒนาแบบจำลอง MILP ด้วย Python ผ่าน Gurobi API เพื่อจัดลำดับการผลิตบนเครื่องจักรขนานให้ระยะเวลาการผลิตรวมสั้นที่สุด

ระยะที่ 5 การวัดผลและเปรียบเทียบประสิทธิภาพ: เปรียบเทียบแผนการผลิตจากแบบจำลองกับการดำเนินการจริงในเดือนพฤศจิกายน 2568

แบบจำลองกำหนดการเชิงเส้นจำนวนเต็มผสม (MILP Model)

ตารางที่ 1

ตารางสัญลักษณ์

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
$I = \{1, 2, \dots, N\}$	เซตของ SKU ทั้งหมดที่ต้องผลิต
$I^{coat} \subseteq I$	เซตย่อยของ SKU ที่ต้องผ่านขั้นตอนเคลือบ
$K^{tab} = \{1, 2, 3, 4\}$	เซตของเครื่องตอกเม็ด
$K^{hdpe} = \{1, 2\}$	เซตของสายบรรจุ HDPE
p_i^{step}	เวลาผลิตของ SKU i ในขั้นตอน step ต่างๆ Mix, Tab, Coat, Pack (ชม./Batch)
W^{QC}	เวลารอผลตรวจสอบคุณภาพ (ชม.)
σ_{ij}	เวลาตั้งเครื่อง/ล้างเครื่อง (= 0 ถ้าได้รับเดียวกัน, = 8 ชม. ถ้าต่างตำรับ)
M	ค่าคงที่ Big-M (ค่าขอบบนของ Horizon)
$x_{ij}^{step} \in \{0, 1\}$	= 1 หาก SKU i ผลิตก่อน SKU j (ตัวแปรทวิภาค)
$y_{ik}^{step} \in \{0, 1\}$	= 1 หาก SKU i ถูกมอบหมายให้เครื่อง k (ตัวแปรทวิภาค)

ข้อสมมติฐานของแบบจำลอง (Assumptions)

- วัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิตมีเพียงพอตลอดระยะเวลาการศึกษา
- เครื่องจักรทุกเครื่องพร้อมใช้งานตลอดเวลาที่กำหนด (ไม่มีการหยุดซ่อมบำรุง)
- เวลาการผลิตมาตรฐานเป็นค่าคงที่ ไม่ขึ้นกับลำดับการผลิต
- SKU 1 ตัวผลิตได้เพียง 1 เครื่องในแต่ละขั้นตอน (ไม่มีการแบ่งงาน)

5. ขนาดรุ่นการผลิตถูกกำหนดตายตัวตามทะเบียนยา
6. เวลาในแบบจำลองเป็นแบบต่อเนื่อง (Continuous Time)

ฟังก์ชันวัตถุประสงค์ (Objective Function)

$$\text{Minimize } Z = C_{max}$$

สมการข้อจำกัด (Constraints)

1. ข้อจำกัดลำดับขั้นตอน : $s_i^{tab} \geq s_i^{mix} + p_i^{mix} + W^{QC} \forall i \in I$ บังคับให้ขั้นตอนถัดไปเริ่มได้หลังจากขั้นตอนก่อนหน้าเสร็จสิ้นและผ่านระยะเวลารอคอยตามมาตรฐาน
2. ข้อจำกัดการไม่ซ้อนทับ (Non-overlap):
 $s_j^{step} \geq s_i^{step} + p_i^{step} + \sigma_{ij} - M(1 - x_{ij}^{step}) \forall i, j \in I, i \neq j$ ให้เครื่องจักร 1 เครื่องทำงานได้ครั้งละ 1 งาน รวมเวลาตั้งเครื่องและล้างเครื่อง
3. ข้อจำกัดการมอบหมายเครื่องจักรขนาน: $\sum_{k \in K^{step}} y_{ik}^{step} = 1 \forall i \in I$ แต่ละ SKU ต้องถูกมอบหมายให้เครื่องจักรเพียง 1 เครื่อง
4. ข้อจำกัดปริมาณการผลิต: $Q_i \geq D_i + SS_i - Inv_i \forall i \in I$ ปริมาณการผลิตต้องเพียงพอต่อความต้องการและระดับสินค้าสำรอง
5. ข้อจำกัด Makespan: $C_{max} \geq s_i^{pack} + p_i^{pack} \forall i \in I$ ค่า Makespan ต้องมากกว่าหรือเท่ากับเวลาสิ้นสุดของขั้นตอนสุดท้ายของทุก SKU

สมมติฐานงานวิจัย

H₁: การใช้แบบจำลองการวางแผนและจัดตารางการผลิตด้วยวิธี Mixed-Integer Linear Programming (MILP) ที่พิจารณาปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ที่พยากรณ์ได้ ร่วมกับระดับ Safety Stock และ Reorder Point (ROP) จะสามารถลดระยะเวลาการผลิตรวม (Makespan) และ ระยะเวลาการตั้งและล้างเครื่องจักรรวม (Total Setup and Cleaning Time) ได้ เมื่อเทียบกับแผนการผลิตแบบเดิมของโรงงาน

การประเมินประสิทธิภาพใช้ตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ระยะเวลาการผลิตรวม ระยะเวลาการตั้งและล้างเครื่องจักรรวม และ จำนวนรุ่นการผลิตที่เสร็จสิ้นในหนึ่งเดือน การประเมินจะทำโดยเปรียบเทียบระหว่างการดำเนินการผลิตจริงในโรงงานในเดือนพฤศจิกายนปี 2568 และการวางแผนการผลิตจากแบบจำลอง MILP ผลการประเมินจะถูกนำเสนอในรูปตารางหรือกราฟแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

ผลการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์และ MILP

การพยากรณ์ด้วย SES โดยใช้ $\alpha = 0.3$ เนื่องจากว่าเป็นค่าที่ให้ MAPE ต่ำที่สุด พบว่าความต้องการของแต่ละ SKU แตกต่างกันอย่างมากระหว่าง P041 มีค่าพยากรณ์สูงสุดที่ 11,112 หน่วย ขณะที่ P183 มีค่าต่ำสุดที่ 26 หน่วย ทั้งนี้เป็นเพราะหน่วย SKU ของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันไปตามการบรรจุ เมื่อนำค่าพยากรณ์ที่ได้มาคำนวณ Safety Stock และ ROP พบว่ามี 12 SKU จากทั้งหมด 50 SKU ที่สินค้าคงคลัง ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2568 ต่ำกว่า ROP จึงต้องนำเข้าแผนการผลิต

เดือนพฤศจิกายน 2568 รวม 15 รุ่นการผลิต โดย P041, P131 และ P181 ต้องผลิตรายการละ 2 รุ่น เนื่องจากความต้องการสูงและสินค้าคงคลังต่ำ ดังที่แสดงในตารางที่ 2

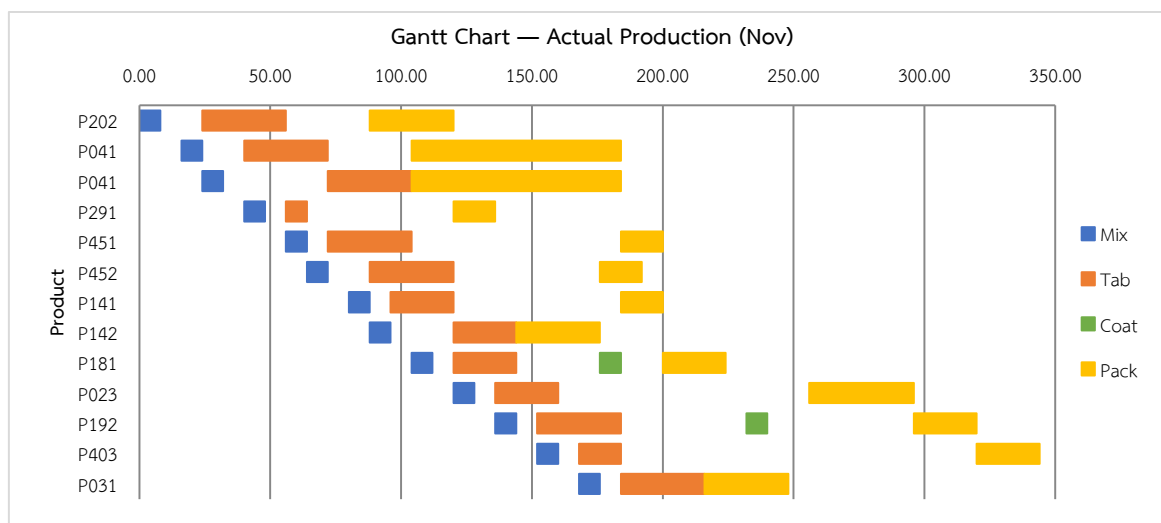
ตารางที่ 2

รายการ SKU ที่ต้องผลิตในเดือนพฤศจิกายน 2568

ลำดับ	รหัสยา	การบรรจุ	สินค้าคงคลัง 31 ตุลาคม 2568	Safety Stock	Reorder Point	การพยากรณ์เดือน พฤศจิกายน 2568	จำนวน Batch
1	P022	Blister	132	163	221	181	1
2	P041	HDPE	11,146	6,807	12,130	11,112	2
3	P081	HDPE	76	174	209	47	1
4	P082	Blister	34	260	344	135	1
5	P131	HDPE	523	754	1,105	966	2
6	P132	Blister	1	107	125	46	1
7	P141	HDPE	219	304	369	253	1
8	P142	Blister	216	251	309	169	1
9	P181	HDPE	84	499	682	544	2
10	P222	HDPE	167	161	214	139	1
11	P382	Blister	537	355	717	577	1
12	P451	HDPE	201	169	215	155	1

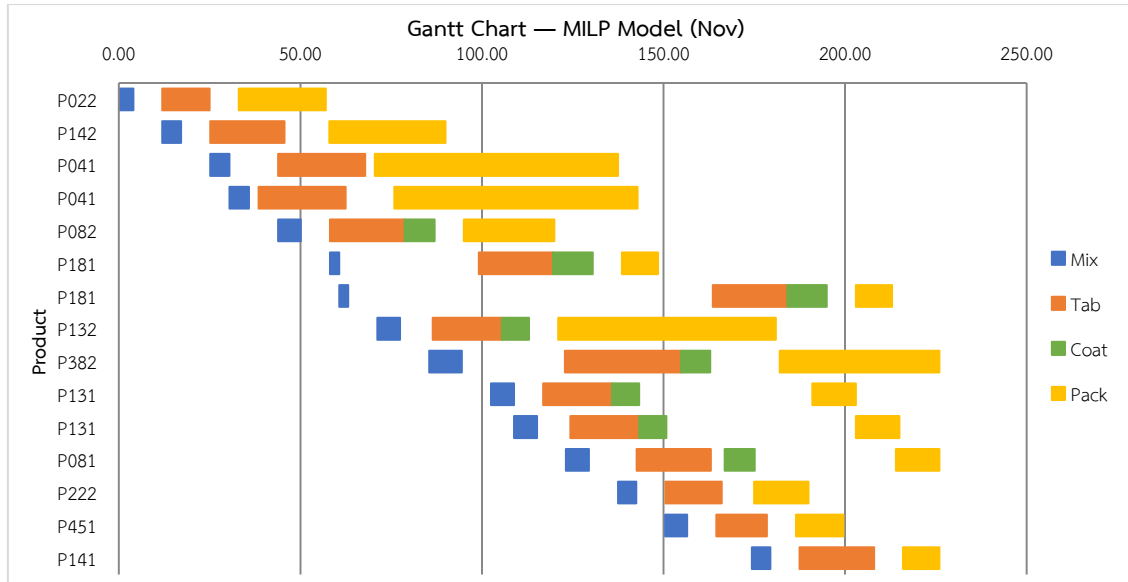
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ

การผลิตจริงในเดือนพฤศจิกายน 2568 โรงงานใช้วิธีจัดลำดับตามดุลยพินิจของฝ่ายผลิต ผลิตได้ 13 รุ่นการผลิตจาก 10 ผลิตภัณฑ์ ใช้ระยะเวลาการผลิตรวม 344 ชั่วโมง หรือประมาณ 43 วันทำการ มีเวลาตั้งเครื่องและล้างเครื่องรวม 80 ชั่วโมง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Gantt Chart แสดงตารางการผลิตจริง เดือนพฤศจิกายน 2568 (Makespan = 344 ชั่วโมง)

ในส่วนของแบบจำลอง MILP ที่ใช้ Gurobi Optimizer สามารถหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยจัดตารางการผลิตสำหรับ 12 ผลิตภัณฑ์ 15 รุ่นการผลิต แบบจำลองจัดลำดับให้ผลิตภัณฑ์ดำรับเดียวกันผลิตต่อเนื่องกัน เช่น P041 (รุ่นที่ 3 และ 4) มี Setup = 0 ชั่วโมง P181 (รุ่นที่ 6 และ 7) และ P131 (รุ่นที่ 10 และ 11) ก็ผลิตติดกัน ประหยัดเวลาดำเครื่อง 3 ครั้ง รวม 24 ชั่วโมง ผลลัพธ์แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Gantt Chart แสดงตารางการผลิตจากแบบจำลอง MILP เดือนพฤศจิกายน 2568
(Makespan = 225.97 ชั่วโมง)

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิภาพ เดือนพฤศจิกายน 2568

ตัวชี้วัด (KPI)	วิธีเดิม	MILP	ผลต่าง	% เปลี่ยนแปลง
Makespan (ชั่วโมง)	344.00	225.97	118.03	-34.31%
Total Setup & Cleaning (ชั่วโมง)	80.00	96.00	-16.00	+20.00%
Total Finished Batches	13	15	+2	+15.38%

จากตารางที่ 3 Makespan ลดลงจาก 344 เหลือ 225.97 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.31) เนื่องจากแบบจำลองจัดสรรงานบนเครื่องจักรขนานได้อย่างสมดุล Total Setup Time เพิ่มขึ้น 16 ชั่วโมง แต่เป็นผลจากจำนวนรุ่นการผลิตที่ผลิตได้เพิ่มจาก 13 เป็น 15 รุ่น เมื่อพิจารณา Setup เฉลี่ยต่อรุ่นการผลิต วิธี MILP อยู่ที่ 6.40 ชั่วโมงใกล้เคียงวิธีเดิมที่ 6.15 ชั่วโมง อีกทั้งแบบจำลองจัดลำดับดำรับเดียวกันผลิตต่อเนื่อง หากไม่มีการจัดลำดับดังกล่าว เวลาดำเครื่องจะสูงถึง 120 ชั่วโมงทำให้สามารถประหยัดเวลาดำเครื่องได้ 24 ชั่วโมง

แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถเสนอแนวทางการนำระบบไปประยุกต์ใช้จริงในโรงงานผลิตยาได้ดังนี้ ประการแรก โรงงานควรนำ Gurobi Optimizer มาใช้เป็นเครื่องมือจัดตารางรายเดือน โดยพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชื่อมโยงยอดขาย สินค้าคงคลัง และเวลาการผลิตเข้าด้วยกัน ประการที่สอง ควรปรับปรุงข้อมูล Lead Time ตามรอบระยะเวลาการทบทวน และค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองอย่างสม่ำเสมอ และประการที่สาม ควรฝึกอบรมบุคลากรฝ่ายผลิตให้เข้าใจหลักการ MILP เบื้องต้น เพื่อให้สามารถตีความผลลัพธ์และปรับแผนได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผลและสรุป

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ระบบการพยากรณ์ความต้องการด้วยวิธี SES ร่วมกับการคำนวณ Safety Stock และ Reorder Point มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดกับการวางแผนการผลิต กล่าวคือ ค่าพยากรณ์ SES ที่ได้จากข้อมูลยอดขายย้อนหลัง 22 เดือน ถูกนำมาใช้เป็นตัวขับเคลื่อนในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดควรผลิตและผลิตจำนวนเท่าใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการผลิตที่ยึดตลาดเป็นหลัก (Market-Oriented Production Planning) ที่เน้นการนำข้อมูลอุปสงค์มาเป็นฐานในการวางแผนแทนการใช้ดุลยพินิจเพียงอย่างเดียว (Heizer et al., 2020)

ส่วนสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สองนั้น จากผลการเปรียบเทียบพบว่าแบบจำลอง MILP สามารถลด ระยะเวลาการผลิตรวมได้ถึงร้อยละ 34.31 เมื่อเทียบกับวิธีเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการหาค่าเหมาะสมที่สุดที่ระบุว่า การใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ช่วยให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดที่กำหนด ซึ่งสามารถหาคำตอบการวางแผนแบบอาศัยดุลยพินิจที่มักจัดลำดับงานแบบเรียงตามคิวหรือตามความเร่งด่วน โดยไม่ได้คำนึงถึงการจัดสรรงานบนเครื่องจักรขนานอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Kopanos et al. (2010) และ Knoll et al. (2025) ที่ยืนยันว่า MILP จัดการความซับซ้อนของสายการผลิตหลายขั้นตอนและเครื่องจักรขนานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของ Total Setup Time ที่เพิ่มขึ้นจาก 80 ชั่วโมง เป็น 96 ชั่วโมง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20) นั้น สาเหตุหลักเกิดจากวิธี MILP สามารถผลิตได้มากขึ้น 2 รุ่นการผลิต (จาก 13 เป็น 15 รุ่น) ซึ่งย่อมต้องใช้เวลาล้างเครื่องเพิ่มขึ้นตามจำนวนรุ่น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) ที่ระบุว่าในการปรับปรุงกระบวนการผลิต การปรับปรุงในมิติหนึ่ง (Makespan) อาจส่งผลให้มิติอื่น (Setup Time) เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เนื่องมาจากแบบจำลอง MILP มีฟังก์ชันวัตถุประสงค์คือการ Minimize Makespan ซึ่งเน้นการลดระยะเวลาการผลิตรวมให้สั้นที่สุด ไม่ได้เน้นการลด Setup Time โดยตรง (Heizer et al., 2020)

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการจัดการการดำเนินงานที่เน้นการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในระบบการผลิต โดยการบูรณาการระบบพยากรณ์ นโยบายสินค้าคงคลัง และแบบจำลองการจัดตารางการผลิตเข้าด้วยกัน ช่วยให้เกิดการจัดการการผลิตที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ดุลยพินิจเพียงอย่างเดียว (ลิ้งแท็กกุล, 2019)

ข้อควรพิจารณาคือ ในทางปฏิบัติจริง Makespan อาจสูงกว่าที่แบบจำลองคำนวณ เนื่องจากแบบจำลองใช้เวลาแบบต่อเนื่อง แต่การทำงานจริงหากขั้นตอนใดเสร็จก็ไล่หมดเวลา พนักงานมักเลื่อน

ไปวันถัดไป รวมถึงอาจเกิดเหตุไม่คาดคิด อย่างไรก็ตาม แม้ส่วนต่างจริงอาจน้อยกว่าร้อยละ 34.31 ที่คำนวณได้ แต่ทิศทางการปรับปรุงยังคงชัดเจน

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ทำการเปรียบเทียบผลเพียง 1 เดือน ซึ่งเป็นผลจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาการศึกษาและการเข้าถึงข้อมูลจริง ผลลัพธ์จึงควรตีความในฐานะการศึกษานำร่องที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแบบจำลอง การวิจัยในอนาคตควรขยายการทดสอบให้ครอบคลุมหลายเดือน

สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนาระบบการจัดการและวางแผนการผลิตที่บูรณาการ MILP ร่วมกับ SES และนโยบายสินค้าคงคลังสำหรับโรงงานผลิตยาขนาดกลาง ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. แบบจำลองการพยากรณ์ด้วย SES ($\alpha = 0.3$) สามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่ต้องผลิตได้ 12 SKU รวม 15 รุ่นการผลิต จากการใช้การพยากรณ์ และแบบจำลอง MILP ด้วย Gurobi Optimizer สามารถหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุดได้

2. เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีเดิม พบว่า (1) Makespan ลดลงร้อยละ 34.31 จาก 344 เหลือ 225.97 ชั่วโมง สนับสนุนสมมติฐาน H1 อย่างชัดเจน (2) Total Setup Time เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 แต่เป็นผลจากจำนวนรุ่นการผลิตที่เพิ่มขึ้น และ (3) จำนวนรุ่นการผลิตเพิ่มจาก 13 เป็น 15 รุ่น (ร้อยละ 15.38) ภายใต้ทรัพยากรเดียวกัน

3. ผลลัพธ์โดยรวมยืนยันว่าการใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ร่วมกับระบบพยากรณ์และนโยบายสินค้าคงคลังเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการและวางแผนการผลิตในอุตสาหกรรมยา โดยเสนอให้โรงงานนำ Gurobi Optimizer มาใช้เป็นเครื่องมือจัดตารางรายเดือน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำไปใช้ ด้านการพยากรณ์ ควรปรับค่า α ให้เหมาะสมกับแต่ละ SKU เป็นรายตัว ปรับปรุงข้อมูลยอดขายทุกเดือนเพื่อให้ค่าพยากรณ์สะท้อนสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน และจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้วย ABC-XYZ Analysis เพื่อเลือกวิธีพยากรณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะอุปสงค์แบบฤดูกาลควรพิจารณาใช้วิธี Holt-Winters ทดแทน ด้านการจัดตารางการผลิต โรงงานควรนำ Gurobi Optimizer มาใช้เป็นเครื่องมือจัดตารางรายเดือน พัฒนาระบบฐานข้อมูลเชื่อมโยงยอดขาย สินค้าคงคลัง และเวลาการผลิตเข้าด้วยกัน รวมถึงฝึกอบรมบุคลากรฝ่ายผลิตให้เข้าใจหลักการ MILP และจัดทำคู่มือการใช้งานระบบ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการทดสอบให้ครอบคลุมหลายเดือนเพื่อยืนยันความสม่ำเสมอของผลลัพธ์ เปรียบเทียบวิธีพยากรณ์หลายวิธี เช่น ARIMA และ Holt-Winters กับ SES อย่างเป็นระบบ ขยายจำนวนข้อมูลย้อนหลังเป็นอย่างน้อย 36 เดือนเพื่อจับรูปแบบฤดูกาล และศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายบัญชียาหลักแห่งชาติหรือฤดูกาลของโรค เพื่อพัฒนาแบบจำลองพยากรณ์เชิงสาเหตุที่อธิบายความผันผวนของอุปสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Arul, S., & I.A., K. (2005). A simpler better slot-based continuous-time formulation for short-term scheduling in multipurpose batch plants. *Chemical Engineering Science*, 60(10), 2679–2702.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ces.2004.12.023>
- Azim, A., & Seyed A., G. (2024). 3.7 Time Series Models. In *Fundamentals of Operations Management*. Fanshawe College Pressbooks.
- Floudas, C. A., & Lin, X. (2005). Mixed Integer Linear Programming in Process Scheduling: Modeling, Algorithms, and Applications. *Annals of Operations Research*, 139(1), 131–162. <https://doi.org/10.1007/s10479-005-3446-x>
- Haider, N. N. (2022). Enhancing forecasting accuracy in the pharmaceutical industry: A comprehensive review of methods, models, and data applications. *Journal of Scientific and Engineering Research*, 9(2), 156–160.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Principles of Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Huiyuan, P., & Lu, Z. (2025). Production scheduling optimization for manufacturing cells in smart factory. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104223>
- Knoll, S., Steinberger, M., Kuchler, L., Azimi, A., Tranninger, M., Sacher, S., & Horn, M. (2025). Scheduling Optimization of a Compact End-to-End Pharmaceutical Manufacturing Line: Design and Experimental Evaluation. *Journal of Pharmaceutical Innovation*, 20(72). <https://doi.org/10.1007/s12247-025-09935-0>
- Kopanos, G. M., Méndez, C. A., & Puigjaner, L. (2010). MIP-based decomposition strategies for large-scale scheduling problems in multiproduct multistage batch plants: A benchmark scheduling problem of the pharmaceutical industry. *European Journal of Operational Research*, 207(2), 644–655.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2010.06.002>
- Méndez, C. A., Cerdá, J., Grossmann, I. E., Harjunkski, I., & Fahl, M. (2006). State-of-the-art review of optimization methods for short-term scheduling of batch processes. *Computers & Chemical Engineering* 30(6-7), 913–946.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2006.02.008>
- Siganporia, C. C., Ghosh, S., Daszkowski, T., Papageorgiou, L. G., & Farid, S. S. (2014). Capacity Planning for Batch and Perfusion Bioprocesses Across Multiple Biopharmaceutical Facilities. *Biotechnology Progress*, 30, 594–606.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/btpr.1860>

- ตันไพบูลย์, น. (2024). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-70 อุตสาหกรรมยา. วิจัยกรุงศรี.
Retrieved 17 สิงหาคม from
- เนียมชื่น, ป. (2022). การออกแบบระบบการวางแผนการผลิตโรงงานผลิตโรงงานผลิตยา
[Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations
(Chula ETD).
- แพทย์โท, ป. (2021). การประยุกต์ใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์สำหรับการจัดลำดับงาน:กรณีศึกษา
โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์. *Thai Journal of Operations Research: TJOR*, 9(2), 82–89.
- ลิ่งแท้กุล, ส. (2019). การจัดการดำเนินงาน. In การจัดการดำเนินงาน (pp. 5–9). สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศยามานนท์, ป. (2024). ส่องอุตสาหกรรม...โอกาส สู่การเป็น *Medical hub* ของเอเชีย. กรุงเทพ
ธุรกิจ. Retrieved 17 สิงหาคม from
<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1116280>
- เหลียวอินทร์, ณ. (2018). การจัดตารางการผลิตบนเครื่องจักรขนานที่แตกต่างกันของแผนกบรรจุ:
กรณีศึกษาโรงงานผลิตยาแห่งหนึ่ง [Silpakorn University].

การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Enhancing the Efficiency of the Approval-in Principle Process Using ECRS to Improve Organizational Effectiveness in a Higher Education Institution in Bangkok

ศจีวัลย์ ไวยานิกรณ์ Sajeewan Waiyanikorn¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยด้านการบริหารการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการของสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการลดระยะเวลาการดำเนินงานและขจัดความซ้ำซ้อนในขั้นตอนการดำเนินงาน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ชุดข้อมูลจำนวน 300 ข้อมูล และได้ดำเนินการศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันโดยใช้เครื่องมือแผนภูมิกระบวนการไหล เพื่อวิเคราะห์ลำดับขั้นตอนกระบวนการอนุมัติในหลักการอย่างละเอียด จากนั้นใช้การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย 5 Why analysis พบสาเหตุหลักผู้เสนอขอโครงการได้รับเอกสารอนุมัติในหลักการล่าช้า เพื่อค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของความล่าช้าในกระบวนการ สำหรับการปรับปรุงกระบวนการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, และ Simplify) ในการตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและควมรวมขั้นตอนที่มีความซ้ำซ้อนเข้าด้วยกัน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการอนุมัติในหลักการที่ได้รับการปรับปรุงจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ โดยสามารถลดขั้นตอนการทำงานจากเดิม 21 ขั้นตอน เหลือเพียง 12 ขั้นตอน คิดเป็นการลดลงร้อยละ 42.86 และลดระยะเวลาการดำเนินการรวมจาก 22.5 วัน เหลือเพียง 15 วัน คิดเป็นการลดลงร้อยละ 33.33 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของกระบวนการอนุมัติในหลักการให้มีความคล่องตัวและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นการสร้างคุณูปการทางวิชาการโดยการเสนอตัวแบบการปรับปรุงกระบวนการทำงานในสถานศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นมาตรฐานในการลดขั้นตอนเชิงบริหารจัดการซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวมของกระบวนการอนุมัติในหลักการและลดการใช้ทรัพยากรในหน่วยงานกรณีศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ลดเวลาการทำงาน ขจัดความซ้ำซ้อน กระบวนการอนุมัติในหลักการ หลักการ ECRS

Abstract

This research, categorized under management science within the field of general management, aims to improve the efficiency of the "approval-in-principle" process at an educational institution in Bangkok. The primary focus is on reducing processing time and

¹ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
E-mail: sajeewan.wai@mahidol.ac.th

eliminating redundant steps within the operational workflow. In this study, the researcher analyzed a dataset of 300 records and examined the current state of operations using a flow process chart to meticulously analyze the sequence of the approval process. Furthermore, a 5 Why Analysis was conducted to identify the root causes of delays encountered by project proposers in receiving approved documents. To optimize the process, the ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, and Simplify) framework was applied to truncate non-value-added steps and merge overlapping procedures. The findings reveal that the improved process significantly enhanced operational efficiency, reducing the number of steps from 21 to 12, representing a 42.86% decrease. Additionally, the total processing time was reduced from 22.5 days to 15 days, a 33.33% reduction. These improvements directly contribute to elevating management effectiveness by fostering greater agility and responsiveness in the approval workflow. This research provides a significant research contribution by proposing a process improvement model for educational institutions. This model can be adopted as a standardized framework for administrative streamlining, which enhances the overall efficiency of the approval-in-principle process and effectively optimizes resource utilization within the case study organization.

Keywords: Reduce Working Time, Eliminate Redundancy, Preliminary Approval Process, ECRS Principles

บทนำ

การขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายอย่างยั่งยืนนั้น การบริหารจัดการทรัพยากรงบประมาณถือเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เนื่องจากทุกการดำเนินงานหรือการจัดโครงการจำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน สำหรับสถาบันการศึกษาในงานวิจัยนี้ มีกระบวนการอนุมัติในหลักการเป็นกลไกเริ่มต้นที่สำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการบริหารจัดการองค์กรยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วและประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยตัดสินความสามารถในการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร กระบวนการอนุมัติในหลักการจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาและปรับปรุงอย่างเป็นระบบ สภาพการณ์ปัจจุบันและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการศึกษาสภาพข้อมูลเบื้องต้น พบว่ากระบวนการดังกล่าวประสบปัญหาด้านความล่าช้าอย่างมีนัยสำคัญ จากรายงานผลสำรวจความพึงพอใจของสถาบันการศึกษาในกรณีศึกษาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 จากจำนวนแบบสำรวจ 122 คน จากเจ้าของโครงการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการอนุมัติในหลักการ พบว่าได้รับการร้องเรียนจากเจ้าของโครงการถึงประเด็นความล่าช้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 ของข้อมูลการสำรวจทั้งหมด ซึ่งความล่าช้าในขั้นตอนการพิจารณาและส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อการดำเนินงานในภาพรวม ทำให้หน่วยงานไม่สามารถเริ่มดำเนินกิจกรรมได้ตามกำหนดการที่วางไว้ จนเป็นเหตุให้โครงการจำนวนมากต้องถูกขยายระยะเวลาออกไป และส่งผลโดยตรงต่อการสูญเสียโอกาสเชิงยุทธศาสตร์ที่ไม่ได้ตามกำหนดการที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการอนุมัติใน

หลักการซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาและปรับปรุงอย่างเป็นระบบ เพื่อลดความซ้ำซ้อน ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

Isao (2011) ระบุว่า การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS ซึ่งประกอบด้วย การขจัด (Eliminate) การรวมขั้นตอน (Combine) การจัดลำดับใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) เป็นแนวทางหนึ่งที่มีความนิยมในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการอนุมัติในหลักการ จะช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงาน ลดความสูญเปล่า และเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการอนุมัติในหลักการ โดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS เพื่อยกระดับประสิทธิผลของสถาบันการศึกษาในกรณีศึกษา ทั้งในด้านความรวดเร็ว การขจัดความสูญเปล่าในกระบวนการและให้ได้ผลลัพธ์ในการดำเนินงานที่ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและวิเคราะห์สาเหตุของความล่าช้าในกระบวนการอนุมัติในหลักการ
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify)
3. เพื่อลดระยะเวลาดำเนินงานและยกระดับประสิทธิผลในกระบวนการอนุมัติในหลักการของสถาบันการศึกษาในกรณีศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยและสาเหตุรากเหง้าของปัญหาความล่าช้าในกระบวนการอนุมัติอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์กระบวนการอื่นภายในสถาบันการศึกษาได้
2. ลดระยะเวลาในกระบวนการอนุมัติในหลักการส่งผลให้การดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ มีความคล่องตัวและเร็วขึ้น
3. มีแนวทางปฏิบัติงานที่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทของสถาบันการศึกษา ซึ่งช่วยลดความสูญเปล่าและเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารจัดการในกระบวนการอนุมัติในหลักการ

การทบทวนวรรณกรรม

การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS เพื่อยกระดับประสิทธิผลของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ดังนี้

การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ Eliminate Combine Rearrange Simplify (ECRS)

Pornthip (2022) ได้ให้ความหมายของ ECRS ว่าเป็นแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงกระบวนการและลดความสูญเสียในการดำเนินการ ขจัดงานที่ไม่จำเป็นหรือเปลี่ยนวิธีทำงานให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นมากกว่าเดิม จิรกาล (2564) ได้ศึกษาการลด

ความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตยางรองล้อรถยนต์ หลังจากที่น่าหลักการ ECRS สามารถปรับปรุงกระบวนการที่ทำงานรวมกันได้ งานที่ไม่จำเป็น งานที่สามารถตัดออกได้ ลดความสูญเสียที่เกิดจากการขนส่ง ลดการเคลื่อนที่ของพนักงานขนส่ง ลดระยะทางการขนส่งโดยการปรับ Layout ใหม่ งานวิจัยของ สยมภูมิ (2567) ได้ประยุกต์ใช้ ECERS ในกระบวนการนำเข้าเอกสารอุปกรณ์ซีล โดยการปรับปรุงขั้นตอนและตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น พบว่าลดระยะเวลาการทำงานจากเดิม 43.08 นาที เหลือ 11.33 นาที Isao Kato (2011) ได้กล่าวถึงหลักการของ ECERS ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. Eliminate คือ การตรวจสอบขั้นตอนและรายละเอียดของงานที่สามารถกำจัดออกไปไม่มีความจำเป็นเพื่อลดความซับซ้อนของงาน
2. Combine คือ การรวมขั้นตอนงานเข้าด้วยกันเพื่อประหยัดเวลาหรือทรัพยากรที่ต้องใช้ในขั้นตอนการทำงาน
3. Rearrange คือ การจัดเรียงขั้นตอนหรือลำดับงานใหม่ เพื่อให้งานเร็วขึ้น ง่ายขึ้นและมีความเหมาะสม
4. Simplify คือ การจัดรูปแบบขั้นตอนงานให้เข้าใจง่าย สะดวกขึ้น โดยอาจจะเครื่องมือ/อุปกรณ์เข้ามาช่วยให้เหมาะสมกับการใช้งาน

แนวคิดแบบลีน (Lean)

แนวคิดในการบริหารจัดการการผลิตหรือการจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด กิตติณัฐ (2563) กล่าวว่าแนวคิด Lean คือ โดยการขจัดความสิ้นเปลืองและสูญเปล่า (Wastes) ของทุกกิจกรรม และกระบวนการดำเนินงานที่ไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่า โดยการทำให้ต้นทุนต่ำและจัดเรียงทุก ๆ กิจกรรมที่สร้างคุณค่า (Value) แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่น้อยที่สุด สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกองค์กรรวมไปถึงภาคอุตสาหกรรม หลักการของลีนประกอบไปด้วย 5 หลักการ ดังนี้ กฤษชัย (2564)

1. ระบบคุณค่า (Define Value) การทำความเข้าใจว่าผลลัพธ์ต้องการอะไร และสิ่งใดที่มองว่ามีคุณค่าเพื่อให้สามารถมุ่งเน้นไปที่สิ่งนั้นได้
2. วิเคราะห์สายคุณค่า (Map the Value Stream) วิเคราะห์กระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อระบุขั้นตอนที่สร้างคุณค่าและขั้นตอนที่ไม่จำเป็น
3. สร้างกระแสงานต่อเนื่อง (Create Flow) ปรับปรุงกระบวนการให้ราบรื่นและลดอุปสรรคที่ทำให้เกิดความล่าช้า
4. ติดตามความต้องการ (Establish Pull) ผลิตหรือดำเนินงานตามความต้องการของลูกค้า แทนที่จะผลิตเกินความจำเป็น
5. ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Pursue Perfection) มุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย 5 Why analysis

เป็นกระบวนการที่ใช้ในการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรหรือขั้นตอนการทำงาน ศรวณีย์ (2567) การวิเคราะห์ด้วย 5 Why analysis มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เครื่องมือนี้จะช่วยให้สามารถตรวจสอบถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้อย่างถูกต้องและรอบคอบทำให้เราแก้ปัญหาและหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาในอนาคต

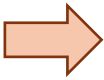
ได้ดีขึ้น โดยการตั้งคำถาม “ทำไม” หลายครั้งจนกว่าจะพบสาเหตุ ชนเนษฎ์ (2563) ได้ศึกษาเพื่อปรับปรุงความปลอดภัยในกระบวนการผลิตด้วยการฝึกอบรมโดยใช้หลักการ Why –Why Analysis โดยสร้างคำถามจนกว่าจะเข้าใจสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ผลการศึกษาพบปัญหา 3 ปัญหาจากการวิเคราะห์ด้วย Why –Why Analysis

แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

Kingkaew (2005) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือขึ้นสำคัญที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลได้อย่างละเอียดชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ คำบรรยายเพื่อบอกรายละเอียดของขั้นตอนกระบวนการทำงาน เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์หามองเห็นภาพของกระบวนการทำงานได้อย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นจนจบ จนนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น จันทรศิริ (2551) กล่าวว่า แผนภูมิการไหลถูกสร้างขึ้นโดยใช้สัญลักษณ์มาตรฐาน 5 ตัว ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สัญลักษณ์แสดงการปฏิบัติงานใน Flow Process Chart

สัญลักษณ์	ชื่อเรียก	คำจำกัดความโดยย่อ
	การปฏิบัติงาน (Operation)	การวางแผน การคำนวณ การให้คำสั่งหรือการรับคำสั่ง
	การตรวจสอบ (Inspection)	การตรวจสอบคุณภาพหรือปริมาณ
	การเคลื่อน (Transportation)	การเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง/พนักงานกำลังเดิน
	การคอย (Delay)	การคอยเพื่อให้งานต่อไปเริ่ม
	การเก็บ (Storage)	การเก็บงานไว้ในสถานที่ถาวรซึ่งต้องอาศัยคำสั่งการเคลื่อนย้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาขั้นตอนการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการอนุมัติในหลักการโดยประยุกต์ใช้แนวคิดลีน (Lean) เพื่อระบุและกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงาน เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาปัจจุบัน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริงในช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 ถึง 31 ตุลาคม 2568 จำนวนข้อมูลที่เก็บเพื่อการวิจัยจำนวน 300 ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการบันทึกขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียด เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าอันนำไปสู่การระบุสาเหตุความล่าช้าอย่างละเอียดและชัดเจน ดังแสดงในภาพที่ 1

แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)							
กระบวนการอนุมัติในหลักการ			คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล				
เริ่มต้น			1 Nov-67				
สิ้นสุด			1 Mar-68				
ที่	กระบวนการอนุมัติในหลักการ	ระยะเวลา (วัน)	สัญลักษณ์				
							
1	ผู้เสนอโครงการจัดส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังหน่วยสารบรรณ	1					
2	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณรับเรื่องอนุมัติในหลักการลงรับในสมุดของหน่วยสารบรรณ	0.5					
3	เจ้าหน้าที่ B ประจำหน่วยสารบรรณ ดำเนินการบันทึกรายละเอียดของเอกสาร (ครั้งที่ 1) เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์	1					
4	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณสแกนเอกสารอนุมัติในหลักการ (ครั้งที่ 1) เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อออกเลขที่รับสารบรรณ	0.5					
5	หน่วยสารบรรณส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังงานกลยุทธ์และแผน	0.5					
6	งานกลยุทธ์และแผนรวบรวมเอกสารอนุมัติในหลักการ	1					
7	เจ้าหน้าที่ AA ประจำงานกลยุทธ์และแผนตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการที่เสนอในอนุมัติในหลักการ	2					
8	งานกลยุทธ์และแผนรอผลการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ	1					
9	เจ้าหน้าที่ BB ประจำงานกลยุทธ์และแผน ดำเนินการบันทึกการเลือกกองทุนของโครงการ ตามรายละเอียดที่เสนอขออนุมัติในหลักการ	1					
10	เจ้าหน้าที่ CC ประจำงานกลยุทธ์และแผน ดำเนินการบันทึกการเลือกหมวดรายการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการ ตามรายละเอียดที่เสนอขออนุมัติในหลักการ	1					
11	เจ้าหน้าที่ AA ประจำงานกลยุทธ์และแผนตรวจสอบข้อมูลกองทุนและหมวดรายการของโครงการที่เสนอในอนุมัติในหลักการ	2					
12	เจ้าหน้าที่ CC ประจำงานกลยุทธ์และแผนส่งเอกสารอนุมัติในหลักการคืนหน่วยสารบรรณ	0.5					
13	เจ้าหน้าที่ B ประจำหน่วยสารบรรณ ดำเนินการบันทึกรายละเอียดของเอกสาร (ครั้งที่ 2) เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์	1					
14	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณสแกนเอกสารอนุมัติในหลักการ (ครั้งที่ 2) เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์	0.5					
15	หน่วยสารบรรณส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังผู้บริหารระดับ 2	0.5					
16	ผู้บริหารระดับ 2 พิจารณาตรวจสอบลงนามเพื่ออนุมัติ/ไม่อนุมัติ และส่งเอกสารอนุมัติในหลักการคืนไปยังหน่วยสารบรรณ	3					
17	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณสแกนเอกสารอนุมัติในหลักการ (ครั้งที่ 3) เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์	0.5					
18	หน่วยสารบรรณส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังผู้บริหารระดับ 1	0.5					
19	ผู้บริหารระดับ 1 พิจารณาตรวจสอบลงนามเพื่ออนุมัติ/ไม่อนุมัติ และส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังหน่วยสารบรรณ	2					
20	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณสแกนเอกสารอนุมัติในหลักการ (ครั้งที่ 4) จัดเก็บเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์	0.5					
21	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณจัดส่งเอกสารอนุมัติในหลักการที่ได้รับการอนุมัติ/ไม่อนุมัติคืนผู้เสนอโครงการ	2					
รวม		22.5	8	6	2	4	1

ภาพที่ 1 แผนภูมิการไหลของกระบวนการอนุมัติในหลักการก่อนการปรับปรุง

การวิเคราะห์ปัญหา

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหาในกระบวนการอนุมัติในหลักการ โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย 5 Why analysis เพื่อระบุปัจจัยต้นทางที่ส่งผลให้เกิด

ความล่าช้าในการได้รับเอกสารอนุมัติของผู้เสนอโครงการ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในกระบวนการอนุมัติในหลักการในกรณีศึกษา กระบวนการวิเคราะห์เริ่มจากการตั้งคำถามเชิงลึกจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำไมผู้เสนอโครงการต้องส่งเอกสารยังหน่วยสารบรรณเพื่อรอส่งต่อไปยังงานกลยุทธ์ (Why 1) และสืบค้นความเชื่อมโยงของสาเหตุอย่างเป็นลำดับขั้นไปจนถึงลำดับสุดท้าย ทำไมวิธีการทำงานซับซ้อน (Why 5) เพื่อให้ได้มาซึ่งสาเหตุรากเหง้า ที่แท้จริงอันจะนำไปสู่ปรับปรุงกระบวนการอนุมัติในหลักการที่มีประสิทธิภาพและลดความล่าช้าในกระบวนการได้ ดังแสดงการวิเคราะห์ปัญหากระบวนการอนุมัติในหลักการด้วย 5 Why analysis แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ปัญหากระบวนการอนุมัติในหลักการด้วย 5 Why analysis

สาเหตุหลัก	Why 1	Why 2	Why 3	Why 4	Why 5
ผู้เสนอขอโครงการได้รับเอกสารอนุมัติในหลักการล่าช้า	เอกสารส่งไปยังสารบรรณเพื่อรอส่งต่อไปยังงานกลยุทธ์	เอกสารมีการบันทึกข้อมูลและสแกนเอกสารหลายขั้นตอน	ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ 2 คนในการทำงานลักษณะเดียวกัน	การจัดส่งเอกสารที่วนไปมาหลายรอบ	วิธีการทำงานที่ซับซ้อน

การปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษากระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) และมุ่งการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS ดังนี้

1. การกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (Eliminate: E) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยสำหรับส่วนของการตัดขั้นตอนที่มีความซ้ำซ้อนและไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Non-value added) ตามแนวคิดแบบลีน เพื่อลดความซับซ้อนของกระบวนการดังนี้

- การกำจัดกิจกรรมของการจัดส่งเอกสารของผู้เสนอโครงการที่ต้องจัดส่งเอกสารไปยังหน่วยสารบรรณเพื่อลงรับในสมุดบันทึก จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าขั้นตอนนี้เป็นเหตุแห่งความสูญเปล่าและเป็นกิจกรรมที่ไม่เกิดประโยชน์เนื่องจากเอกสารต้องถูกจัดส่งไปยังงานกลยุทธ์เพื่อลงบันทึกข้อมูลการใช้จ่ายเพื่อให้เอกสารเป็นที่สมบูรณ์ การตัดขั้นตอนเหล่านี้ช่วยลดภาระงานที่เกินความจำเป็นและเพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา

- การตัดกระบวนการที่ซ้ำซ้อนในขั้นตอนการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ จากการศึกษากระบวนการอนุมัติการใช้จ่ายงบประมาณพบว่าการจัดสรรงบประมาณให้แก่ผู้เสนอโครงการก่อนเริ่มดำเนินงานอย่างชัดเจนแล้ว ดังนั้นจึงไม่พบความจำเป็นที่ต้องมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณอีกครั้ง ผู้วิจัยพบว่าเป็นการตรวจสอบซ้ำซ้อนจึงไม่จำเป็นที่ต้องรอผลการใช้จ่ายงบประมาณอีกครั้งทำให้ลดระยะเวลาการรอคอยที่ไม่มีความจำเป็นได้

2. การรวมขั้นตอนการทำงาน (Combine: C) ในการรวมขั้นตอนการทำงานของกระบวนการอนุมัติในหลักการครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อค้นหาขั้นตอนการทำงานที่สามารถรวมกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรบุคคลและเวลาโดยผลลัพธ์ของกระบวนการทำงานยังได้ประสิทธิภาพ ดังนี้

- การรวบรวมการบันทึกข้อมูลงบประมาณอยู่ในขั้นตอนของการดำเนินการบันทึกการเลือกกองทุนและหมวดรายการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการพบว่าการบันทึกข้อมูลโดยใช้เจ้าหน้าที่ตำแหน่งเดียวกันจำนวน 2 คน จึงได้รวมขั้นตอนดำเนินการบันทึกการเลือกกองทุนและหมวดรายการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการ ตามรายละเอียดที่เสนอขออนุมัติในหลักการเข้าด้วยกัน และสามารถลดทรัพยากรด้านบุคลากรลงได้ อีกทั้งยังลดระยะเวลาการดำเนินงานด้านเอกสารลงด้วย

- การรวบรวมวิธีการบันทึกและสแกนเอกสารทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จากขั้นตอนการบันทึกเอกสารและสแกนเอกสาร จากการศึกษาพบว่าการบันทึกรายละเอียดเอกสาร และตามด้วยการสแกนเอกสารโดยดำเนินการซ้ำกันถึง 4 ครั้ง ของหน่วยสารบรรณจากเดิมที่ต้องบันทึกรายละเอียดเอกสารเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์และสแกนเอกสารทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมการดำเนินการเข้าด้วยกัน เพียงดำเนินการบันทึกและสแกนเอกสารเพียงครั้งเดียวในขั้นตอนสุดท้าย ก่อนนำเอกสารส่งคืนผู้เสนอโครงการเนื่องจากการบันทึกหรือสแกนเอกสารหลายครั้งนั้นไม่พบความจำเป็นที่ต้องมีความถี่ในการสแกนเอกสารหรือบันทึกเอกสารหลายครั้ง เหตุผลจากเอกสารต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติ/ไม่อนุมัติจากผู้บริหารระดับ 1 ซึ่งเป็นเอกสารฉบับที่สมบูรณ์ที่สุดสำหรับการจัดเก็บ

3. การจัดลำดับงานใหม่ (Rearrange: R) การจัดเรียงขั้นตอนการทำงานของกระบวนการอนุมัติในหลักการเพื่อลดการเคลื่อนย้ายเอกสารที่ย้อนกลับไปมา ผู้วิจัยพบอยู่ในขั้นตอนการจัดส่งเอกสารของผู้เสนอโครงการไปยังหน่วยสารบรรณ โดยการจัดลำดับใหม่ให้ผู้เสนอโครงการส่งเอกสารโดยตรงไปยังงานกลยุทธ์และแผนเพื่อตรวจสอบรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้เสร็จสิ้น ก่อนที่จะส่งให้หน่วยสารบรรณดำเนินการบันทึกข้อมูลเป็นลำดับสุดท้าย ช่วยให้กระบวนการไหลลื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น (Simplify: S) ในการจัดรูปแบบขั้นตอนการทำงานให้เข้าใจง่ายสำหรับกระบวนการอนุมัติในหลักการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการลดความยุ่งยากในขั้นตอนการส่งต่อเอกสารและเพิ่มความคล่องตัวในการเสนออนุมัติ จากขั้นตอนการเคลื่อนย้ายของเอกสารจากงานกลยุทธ์และแผนที่ดำเนินการบันทึกการเลือกกองทุนและหมวดรายการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการ ตามรายละเอียดที่เสนอขออนุมัติในหลักการเป็นที่เรียบร้อยแล้วเพื่อให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในกระบวนการนี้ งานกลยุทธ์และแผนส่งเอกสารให้กับผู้บริหารระดับ 2 โดยไม่ต้องวนกลับไปยังหน่วยสารบรรณเพื่อดำเนินการต่อ จากการปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้ง่ายขึ้นนี้สามารถลดทรัพยากรด้านบุคลากรและส่งผลให้ระยะเวลาของกระบวนการสั้นลง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการอนุมัติในหลักการและผู้วิจัยได้วิเคราะห์สาเหตุของความล่าช้าในกระบวนการอนุมัติในหลักการและตั้งสาเหตุหลักของปัญหาคือผู้เสนอขอโครงการได้รับเอกสารอนุมัติในหลักการล่าช้า จากการตั้งคำถามจนนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) มาปรับปรุงกระบวนการโครงการ ผลจากการวิจัยพบว่าสามารถลดระยะเวลาดำเนินงานและยกระดับประสิทธิผลในกระบวนการอนุมัติในหลักการของสถาบันการศึกษาในกรณีศึกษา โดยการนำหลักการกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (E) พบว่าเป็นหลักการที่สามารถลดเวลาได้มากที่สุดจำนวน 5.5 วัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.29 และขั้นตอนลดลงมากที่สุดจำนวน 8 ขั้นตอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

47.05 ผู้วิจัยได้จำกัดจากขั้นตอนการรับเรื่องอนุมัติในหลักการลงรับในสมุดของหน่วยสารบรรณ การบันทึกรายละเอียดพร้อมการสแกนเอกสารอนุมัติในหลักการ และกระบวนการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการ การรวมขั้นตอนการทำงาน (C) จากขั้นตอนการบันทึกการเลือกกองทุนและหมวดรายการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการ ผลจากการวิจัยพบว่าลดระยะเวลาลงได้ 2 วัน และขั้นตอนดำเนินการลงลด 2 ขั้นตอน การจัดลำดับงานใหม่ (R) จากขั้นตอนผู้เสนอโครงการจัดส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังหน่วยสารบรรณ ผลจากการวิจัยพบว่าลดระยะเวลาลงได้ 3.5 วัน และขั้นตอนดำเนินการลงลด 5 ขั้นตอน การปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น (S) จากขั้นตอนการจัดส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังผู้บริหารระดับ 2 และการสแกนเอกสารฉบับสมบูรณ์เพียงครั้งเดียวในขั้นตอนสุดท้าย ผลจากการวิจัยพบว่าลดระยะเวลาลงได้ 3 วัน และขั้นตอนดำเนินการลงลด 2 ขั้นตอน

การปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS เข้ากับกระบวนการอนุมัติในหลักการของสถาบันการศึกษาในกรณีศึกษา นี้ ช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถระบุและกำจัดจุดที่เป็นความสูญเสียไป จากการบันทึกข้อมูลและสแกนเอกสารซ้ำหลายครั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระยะเวลาในภาพรวมของกระบวนการลดลงและยกระดับความคล่องตัวของกระบวนการได้อย่างชัดเจน ดังรายละเอียดผลจากการปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลจากการปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS

หลักการ ECRS	ผลการวิจัยกระบวนการอนุมัติในหลักการ	
	ระยะเวลา (วัน) ที่ลดลง	ขั้นตอนที่ลดลง
กำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (E)	5.5	8
รวมขั้นตอนการทำงาน (C)	2	2
จัดลำดับงานใหม่ (R)	3.5	5
ปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น (S)	3	2

การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการด้วยหลักการ ECRS โดยในงานวิจัยได้สร้างมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติงานในกระบวนการอนุมัติในหลักการหลังการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS สามารถแสดงแผนภูมิการไหลของกระบวนการขออนุมัติหลังการปรับปรุงได้ ดังแสดงในภาพที่ 2

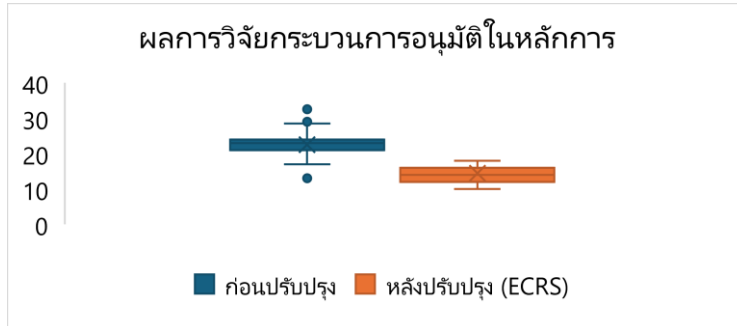
แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)						
กระบวนการอนุมัติในหลักการ			คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล			
เริ่มต้น			1 Jun-68			
สิ้นสุด			31 Oct-68			
ที่	กระบวนการอนุมัติในหลักการ	ระยะเวลา (วัน)	สัญลักษณ์			
			Operation	Trans.	Delay	Inspection
1	ผู้เสนอโครงการจัดส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังงานกลยุทธ์และแผน	1	○	➡	□	▽
2	งานกลยุทธ์และแผนรวบรวมเอกสารอนุมัติในหลักการ	1	○	➡	■	▽
3	เจ้าหน้าที่ AA ประจำงานกลยุทธ์และแผนตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการที่เสนอในอนุมัติในหลักการ	1	○	➡	□	▽
4	เจ้าหน้าที่ BB ประจำงานกลยุทธ์และแผน ดำเนินการบันทึกการเลือกกองทุนและหมวดรายการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการ ตามรายละเอียดที่เสนอขออนุมัติในหลักการ	1	●	➡	□	▽
5	เจ้าหน้าที่ AA ประจำงานกลยุทธ์และแผนตรวจสอบข้อมูลกองทุนและหมวดรายการของโครงการที่เสนอในอนุมัติในหลักการ	2	○	➡	□	▽
6	งานกลยุทธ์และแผนส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังผู้บริหารระดับ 2	0.5	○	➡	□	▽
7	ผู้บริหารระดับ 2 พิจารณาตรวจสอบลงนามเพื่ออนุมัติ/ไม่อนุมัติ และส่งเอกสารอนุมัติในหลักการคืนไปยังหน่วยสารบรรณ	2	○	➡	■	▽
8	หน่วยสารบรรณส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังผู้บริหารระดับ 1	0.5	○	➡	□	▽
9	ผู้บริหารระดับ 1 พิจารณาตรวจสอบลงนามเพื่ออนุมัติ/ไม่อนุมัติ และส่งเอกสารอนุมัติในหลักการไปยังหน่วยสารบรรณ	2	○	➡	■	▽
10	เจ้าหน้าที่ B ประจำหน่วยสารบรรณ ดำเนินการบันทึกรายละเอียดของเอกสารเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และออกออกเลขที่รับสารบรรณ	1.5	●	➡	□	▽
11	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณสแกนเอกสารอนุมัติในหลักการจัดเก็บเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์	0.5	○	➡	□	▽
12	เจ้าหน้าที่ A ประจำหน่วยสารบรรณจัดส่งเอกสารอนุมัติในหลักการที่ได้รับการอนุมัติ/ไม่อนุมัติคืนผู้เสนอโครงการ	2	○	➡	□	▽
รวม		15	2	4	1	4

ภาพที่ 2 แผนภูมิการไหลของกระบวนการอนุมัติในหลักการหลังการปรับปรุง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการอนุมัติในหลักการของสถาบันการศึกษาผ่านการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ซึ่งสามารถลดขั้นตอนการทำงานและลดการใช้ระยะเวลาในกระบวนการอนุมัติในหลักการลงได้ กรณก (2563) ได้วิจัยการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตในการผลิตเส้นลายวงจรโดยใช้หลักการ ECRS ภายหลังการปรับปรุงสามารถลดเวลาในการผลิตอยู่ที่ 2.79 วินาทีต่อชิ้น ทำให้สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า จุฑาภรณ์ (2562) ได้วิจัยการปรับปรุงโรงงานผลิตถุงมือยาง จ.สงขลา ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน และนำหลักการ ECRS มาวิเคราะห์กระบวนการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมเพื่อระบุความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหลังการปรับปรุง เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างก่อนและหลังปรับปรุงพบว่าจำนวนกิจกรรมการผลิตลดลง คิดเป็นร้อยละ 17.78 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และได้ผลการดำเนินงานสรุปได้ดังนี้ กระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงสามารถลดจำนวนขั้นตอนการดำเนินงานลงร้อยละ 42.86 (จาก 21 ขั้นตอน เหลือ 12 ขั้นตอน) ซึ่งขั้นตอนที่สามารถลดลงได้นั้นเกิดจากกระบวนการเดิมที่มีความซับซ้อนเกิดการทำงานที่ไม่เกิดประโยชน์โดยเฉพาะการบันทึกและสแกนเอกสารทุกครั้งที่มีการเคลื่อนของเอกสาร จากการศึกษาข้อมูลโดยใช้แผนภาพกระบวนการไหลพบว่าการบันทึกเอกสารและสแกนเอกสาร ครั้งที่ 1 – 3 เป็นกิจกรรมที่สูญเปล่าอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากการจัดเก็บเอกสารที่สมบูรณ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติ/ไม่อนุมัติจากผู้บริหารระดับ 1 ซึ่งเป็นเอกสารฉบับสมบูรณ์ จาก

ขั้นตอนการทำงานที่ลดลงนั้นส่งผลต่อระยะเวลาการดำเนินงานภาพรวมลดลงด้วยเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาในกระบวนการอนุมัติในหลักการก่อนและหลังการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS พบว่า ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในกระบวนการอนุมัติในหลักการ ลดลงจาก 22.5 วัน เหลือเพียง 15 วัน คิดเป็นการลดลงร้อยละ 33.33 นอกจากนี้ยังพบว่า การกระจายตัวของข้อมูลในช่วงหลังการปรับปรุงมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสังเกตได้จากขนาดของส่วนควอไทล์ (Interquartile Range: IQR) ที่แคบลง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการควบคุมระยะเวลาการดำเนินงานให้รวดเร็วและดีขึ้น ดังในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาในกระบวนการอนุมัติในหลักการก่อนและหลังการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS

การปรับปรุงกระบวนการงานวิจัยนี้ดำเนินการกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (Eliminate: E) เป็นแนวทางที่สร้างผลลัพธ์สูงสุด โดยสามารถลดระยะเวลาได้ถึงร้อยละ 39.29 (5.5 วัน) และลดขั้นตอนได้ร้อยละ 47.05 (8 ขั้นตอน) เมื่อเทียบกับหลักการอื่น ๆ ในกลุ่ม ECRS ประสิทธิภาพที่ได้รับจากกระบวนการอนุมัติในหลักการหลังการปรับปรุงสามารถจัดกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่า ได้แก่ การลงรับเอกสารที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าจากผู้เสนอโครงการส่งมายังหน่วยสารบรรณ การบันทึกและสแกนเอกสารหลายครั้ง ซึ่งมีความซ้ำซ้อน การบันทึกการเลือกกองทุนและหมวดรายการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการที่ใช้เจ้าหน้าที่ประจำหน่วยจำนวน 2 คน จากการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดนั้นทำให้กระบวนการทำงานมีความคล่องตัวและตอบสนองต่อผู้เสนอโครงการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในกระบวนการอนุมัติในหลักการของสถาบันการศึกษากรณีศึกษานั้นต้องมีการจัดส่งเอกสารภายในไปยังหลายหน่วยงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. งานกลยุทธ์และแผนต้องศึกษาและทำความเข้าใจกฎระเบียบและพัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานให้มีความเชี่ยวชาญในระเบียบการเบิกจ่ายงบประมาณ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบเอกสารเพื่อลดอัตราการตีกลับเอกสารซึ่งเป็นหนึ่งในความสูญเสีย (Waste) ของกระบวนการต่อไป

2. การสื่อสารและสร้างความเข้าใจร่วมกันโดยการจัดประชุมชี้แจงประจำปีให้กับผู้เสนอโครงการเพื่อซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการอนุมัติที่ปรับปรุงใหม่ โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้อนุมัติ เพื่อสร้างทัศนคติที่สอดคล้องกับแนวคิดลีนและลดความผิดพลาดในการจัดทำเอกสารตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้น

3. การศึกษาถึงความพึงพอใจของเสนอโครงการหลังจากปรับใช้กระบวนการใหม่ และขยายผลการใช้หลักการ ECRS ไปยังกระบวนการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การเบิกจ่ายงบประมาณ หรือการพัสดุ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพทั้งองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก วิสมก. (2563). *การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตในการผลิตเส้นลายนวกรที่กระบวนการผลิตขั้นตอนสุดท้าย*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
- กฤษชัย อนุธรรมณี. (2564). *Lean and Productivity Constraint กลยุทธ์การพัฒนาที่องค์กรขาดไม่ได้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2569 จาก <https://www.ftpi.or.th/wp-cotene/upload/2017/12/LEANA3/>.
- กิตติณัฐ พนมฤทธิ์. (2563). *องค์ความรู้การบริหารจัดการองค์กรโดยปราศจากความสูญเปล่าด้วยแนวคิดแบบ Lean*. ตีพิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท ศูนย์ส่งเสริมคุณค่าทางธุรกิจ จำกัด.
- จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน. (2551). *การวิเคราะห์กระบวนการ (Process Analysis)*. เอกสารประกอบการบรรยาย ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรกาล กลยาโฬี. (2564). *การลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตยางรองล้อรถยนต์*. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 28(1), 78-92.
- จุฬารณณ์ แก้วสุด. (2562). *การปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน กรณีศึกษา: โรงงานผลิตถุงมือยาง จ. สงขลา*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา.
- ชนเนษฐ์ ศรีล่อ. (2563). *การศึกษาเพื่อปรับปรุงความปลอดภัยในกระบวนการผลิตด้วยการฝึกอบรมโดยใช้ หลักการ Why –Why Analysis และหลักการ ECRS กรณีศึกษา บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วารสารการบริหารและการจัดการปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2563 หน้า 14-23.
- ศรวณีย์ พิริยสงกุล. (2567). *การปรับปรุงประสิทธิภาพของสายการผลิตน้ำมันปาล์ม ของบริษัทผลิตน้ำมันปาล์ม*. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.
- สยามภูมิ รักสกุล. (2567). *การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดการเอกสารนำเข้า: กรณีศึกษา บริษัทผู้นำเข้าอุปกรณ์ซีลเชิงกล*. งานนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Isao Kato. (2011). *Lean Manufacturing & ECRS*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2568. จาก <https://www.leansixsigmadefinition.com/glossary/ecrs/>.
- Kingkaew, C. (2005). *Development of Production Processes Management System for Dried Parawood*. Master of Engineering Thesis in Industrial Engineering Prince of Songkla University.

Pornthip Uthat. (2022). *ECRS หลักการดีๆ ที่ช่วยกำจัดความสูญเสีย ลดต้นทุนทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2568. จาก <https://factorium.tech/article-june-ecrs/>.

ห้องนำเสนอที่ 8

รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1)

Autonomous Motivation as a Mediating Mechanism Linking Basic Psychological Needs to Employee Dedication: Evidence from Thai Higher Education Administrative Staff

Kawintra Uttamapragrom¹

Idsaratt Rinthaisong²

Abstract

This study examines the role of autonomous motivation as a mediating mechanism linking basic psychological needs (autonomy, competence, and relatedness) to employee dedication. Grounded in Self-Determination Theory (SDT), a survey was conducted among 200 administrative staff using validated measurement scales, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results indicate that all three psychological needs significantly predict autonomous motivation, with competence emerging as the strongest predictor. Autonomous motivation, in turn, has a significant positive effect on dedication. Direct effect analysis revealed that only competence significantly influenced dedication, while autonomy and relatedness did not. Mediation analysis showed that autonomous motivation partially mediates the relationship between competence and dedication and plays a weaker mediating role in the relationships involving autonomy and relatedness. These findings highlight the differential roles of psychological needs and underscore the importance of competence as a dominant driver of both motivation and dedication. The study contributes to Self-Determination Theory by demonstrating asymmetric effects among need dimensions and provides practical insights for enhancing employee motivation and career-related commitment.

Keywords: Basic Psychological Needs, Autonomous Motivation, Dedication, Self-Determination Theory

¹ Graduate student in the Master of Public Administration (MPA) program, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: kawintra.u@psu.ac.th

² Assistant Professor, Ph.D., Department of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: idsaratt.r@psu.ac.th

Problem Statement and Research Gap

In increasingly demanding and dynamic work environments, understanding the drivers of sustainable employee engagement has become a central concern in organizational research. Among the core dimensions of work engagement, dedication—reflecting a sense of significance, enthusiasm, and pride in one’s work—represents a critical indicator of employees’ psychological investment and long-term work commitment (Schaufeli et al., 2006; Bakker & Demerouti, 2017). Despite its importance, the underlying motivational mechanisms that foster dedication remain insufficiently specified.

Self-Determination Theory (SDT) (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2017) posits that individuals have three basic psychological needs (BPN)—autonomy, competence, and relatedness—enhances optimal functioning and high-quality motivation (Ryan & Deci, 2017; Vansteenkiste et al., 2020). A substantial body of research has demonstrated that need satisfaction is positively associated with work engagement and well-being (Baard et al., 2004; Van den Broeck et al., 2016; Olafsen et al., 2018). However, much of this literature has predominantly focused on direct relationships, thereby overlooking the internal motivational processes through which these effects occur. This relationship has been consistently supported by empirical and meta-analytic studies (Van den Broeck et al., 2016).

Within SDT, autonomous motivation is theorized as a key psychological mechanism that translates need satisfaction into desirable outcomes. It reflects the extent to which individuals engage in work with a sense of volition and personal endorsement (Gagné et al., 2015). Empirical evidence suggests that autonomous motivation is positively associated with engagement and persistence (Fernet et al., 2016). Nevertheless, despite its theoretical centrality, its role as a mediating mechanism between BPN and specific engagement outcomes—particularly dedication—remains underexplored. Prior research often treats motivation as a general construct or focuses on overall engagement, rather than examining its function in explaining distinct components such as dedication (Howard et al., 2017).

Moreover, there is a notable lack of integrative models that simultaneously examine both the direct and indirect pathways linking basic psychological needs to dedication. SDT explicitly suggests that need satisfaction can exert both an inherent effect on well-being and an indirect effect through motivational internalization processes (Ryan & Deci, 2017; Vansteenkiste et al., 2020). While empirical studies provide support for both pathways (Baard et al., 2004; Van den Broeck et al., 2016), few studies have tested these relationships within a single coherent model. As a result, the relative

importance of autonomous motivation as an intervening mechanism remains theoretically underdeveloped and empirically ambiguous.

Accordingly, this study addresses these gaps by proposing and empirically testing a mediation model in which autonomous motivation serves as a central mechanism linking basic psychological needs satisfaction to employee dedication, while simultaneously accounting for the direct effect of need satisfaction. By integrating both pathways within a single framework, this study contributes to a more nuanced and process-oriented understanding of motivation in the workplace and responds to recent calls for advancing mechanism-based explanations in organizational research (Howard et al., 2017).

Literature Review and Theoretical Development

Self-Determination Theory (SDT) provides a robust and widely validated framework for understanding human motivation in organizational contexts. Central to SDT is the proposition that individuals possess three innate psychological needs—autonomy, competence, and relatedness—collectively referred to as basic psychological needs (BPN). The satisfaction of these needs is essential for fostering optimal functioning, intrinsic motivation, and psychological well-being (Ryan & Deci, 2017). In the workplace, the fulfillment of these needs has been consistently associated with positive attitudinal and behavioral outcomes, making SDT a particularly relevant lens for examining employee engagement and dedication.

Basic psychological needs function as fundamental psychological nutrients that energize and direct behavior. Autonomy refers to the experience of volition and psychological freedom in one's actions; competence reflects a sense of mastery and effectiveness; and relatedness captures the feeling of connection and belongingness with others. When these needs are satisfied, individuals are more likely to internalize their work roles and goals, thereby developing autonomous forms of motivation (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2017). Empirical evidence strongly supports this relationship. A meta-analysis by Van den Broeck et al. (2016) demonstrated that need satisfaction is a significant predictor of autonomous motivation across diverse occupational settings. Similarly, Olafsen et al. (2018) confirmed that employees who perceive higher levels of need satisfaction exhibit greater intrinsic and identified motivation, both of which are core components of autonomous motivation.

Autonomous motivation represents a self-determined form of motivation in which individuals engage in activities out of genuine interest, personal endorsement, or alignment with their values (Ryan & Deci, 2000; Hagger et al., 2014; Gagné et al., 2015). It encompasses intrinsic motivation and identified regulation, both of which are associated

with higher levels of persistence, creativity, and well-being (Gagné et al., 2015). Within organizational research, autonomous motivation has been identified as a key psychological mechanism that links contextual factors to employee outcomes. In particular, it plays a critical role in enhancing work engagement, a positive and fulfilling work-related state characterized by vigor, dedication, and absorption (Schaufeli et al., 2006).

Among the dimensions of work engagement, dedication is especially relevant as it reflects a strong sense of significance, enthusiasm, pride, and challenge in one's work. Employees who are autonomously motivated are more likely to perceive their work as meaningful and personally valuable, which in turn fosters a deep sense of dedication. Prior research has consistently demonstrated a positive relationship between autonomous motivation and work engagement. For example, Fernet et al. (2016) found that autonomous motivation significantly predicts higher levels of dedication among employees, while Bakker & Demerouti (2017) highlighted that motivational processes are central to sustaining engagement over time. These findings suggest that autonomous motivation not only enhances performance but also strengthens employees' psychological connection to their work.

Importantly, autonomous motivation has been conceptualized as a mediating mechanism through which basic psychological needs influence work-related outcomes. According to SDT, need satisfaction does not directly translate into behavioral outcomes; rather, it operates through internal motivational processes that shape individuals' attitudes and behaviors. Empirical studies provide strong support for this mediating role. Gagné et al. (2015) and Howard et al. (2017) demonstrated that autonomous motivation mediates the relationship between workplace factors and employee outcomes, including engagement and well-being. This mediation perspective aligns with the broader SDT framework, which posits that the internalization of motivation is a key process linking environmental conditions to individual functioning.

In addition to the indirect pathway through autonomous motivation, basic psychological needs satisfaction may also exert a direct effect on dedication. This direct relationship can be explained by the intrinsic value of need fulfillment in promoting psychological well-being and positive work experiences. When employees feel autonomous, competent, and connected, they are more likely to experience their work as meaningful and engaging, even in the absence of explicitly measured motivational processes. Baard et al. (2004) provided early evidence for this direct effect, showing that need satisfaction is positively associated with both performance and well-being. More recent meta-analytic findings further confirm that basic psychological needs have a direct and substantial impact on engagement-related outcomes (Van den Broeck et al., 2016).

Taken together, the proposed conceptual framework integrates these relationships into a coherent motivational process model grounded in SDT. Specifically, basic psychological needs satisfaction serves as a distal antecedent that fosters autonomous motivation, which in turn enhances employees' dedication. At the same time, need satisfaction may also directly influence dedication, reflecting its fundamental role in shaping employees' psychological experiences at work. This dual-path model—comprising both direct and indirect effects—not only aligns with theoretical propositions of SDT but also reflects empirical evidence from prior research.

Hypotheses Development

Grounded in Self-Determination Theory (SDT), the present study conceptualizes basic psychological needs (BPN)—autonomy, competence, and relatedness—as fundamental antecedents that shape employees' motivational processes and work-related outcomes (Ryan & Deci, 2017; Vansteenkiste et al., 2020). Within this framework, need satisfaction is expected to influence dedication both directly and indirectly through autonomous motivation, reflecting a dual-path motivational process.

First, SDT posits that when individuals experience autonomy, competence, and relatedness, they are more likely to internalize their work roles and engage in tasks with a sense of volition and personal endorsement. This internalization process gives rise to autonomous motivation, which represents a self-determined form of motivation encompassing intrinsic motivation and identified regulation (Gagné et al., 2015). Empirical evidence consistently supports the positive relationship between need satisfaction and autonomous motivation across work contexts (Van den Broeck et al., 2016; Olafsen et al., 2018).

H1: Basic psychological needs satisfaction is positively associated with autonomous motivation.

Second, autonomous motivation is expected to enhance employee dedication, as individuals who are intrinsically motivated or personally invested in their work are more likely to experience a sense of meaning, enthusiasm, and pride. Autonomous motivation fosters sustained effort and psychological attachment to work, which are core characteristics of dedication (Fernet et al., 2016; Bakker & Demerouti, 2017).

H2: Autonomous motivation is positively associated with employee dedication.

Third, beyond its indirect effect through motivation, basic psychological needs satisfaction may also exert a direct influence on dedication. SDT suggests that need fulfillment inherently promotes psychological well-being and positive work experiences, which can directly translate into higher levels of engagement and dedication, even

without explicitly considering motivational mechanisms (Baard et al., 2004; Van den Broeck et al., 2016).

H3: Basic psychological needs satisfaction is positively associated with employee dedication.

Finally, integrating these relationships, autonomous motivation is proposed to function as a mediating mechanism that explains how basic psychological needs satisfaction translates into employee dedication. This mediation reflects the core SDT proposition that contextual and psychological factors influence outcomes through internal motivational processes (Ryan & Deci, 2017; Howard et al., 2017).

H4: Autonomous motivation mediates the relationship between basic psychological needs satisfaction and employee dedication.

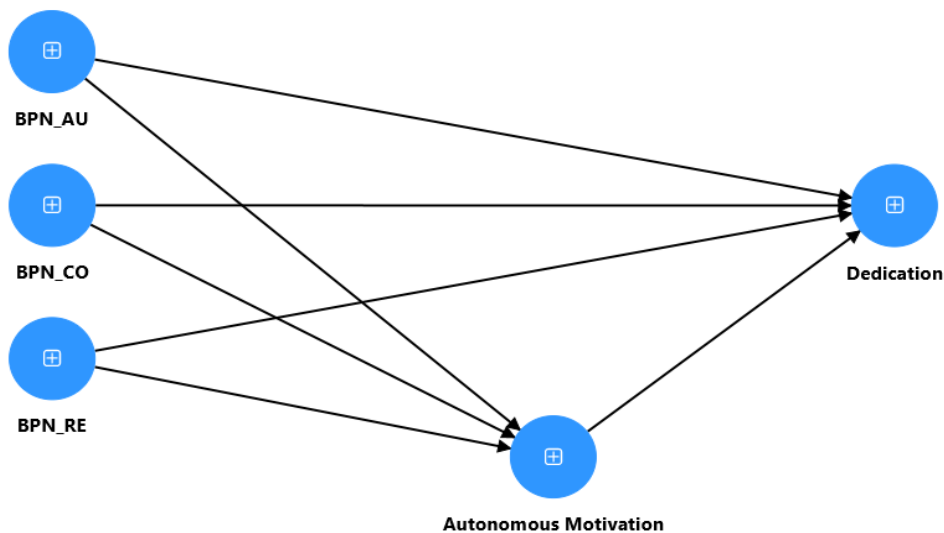


Figure 1 Conceptual framework

Methodology

Population and Sample

The target population consisted of 2,192 administrative staff at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. A sample of 200 respondents was determined and selected using proportional stratified random sampling to ensure representativeness across subgroups. This sample size is considered adequate for Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), as prior research suggests that samples of 200 or more provide stable parameter estimates, minimize non-convergence issues, and yield reliable model evaluation (Marsh et al., 1998).

Research Instruments

Basic Psychological Needs (BPN) were measured using the Basic Psychological Needs at Work Scale (BPNWS) developed by Brien et al. (2012). A refined 9-item version (reduced from the original 12 items) was employed, capturing autonomy, competence, and relatedness. Items with the highest factor loadings were selected to enhance measurement precision, and all items were rated on a five-point Likert scale.

Autonomous Motivation was assessed using the Multidimensional Work Motivation Scale (MWMS) developed by Gagné et al. (2015) and further refined by Trépanier et al. (2023). A 5-item scale was used to capture intrinsic motivation and identified regulation, reflecting self-determined motivation. All items were measured on a five-point Likert scale.

The questionnaire assessing dedication was adapted from the Career Aspirations Scale (CAS) developed by Gray and O'Brien (2007). In this study, the original items were carefully selected and refined to ensure alignment with the context of administrative personnel. The adapted instrument specifically focuses on measuring individuals' intentions, efforts, and preparedness to advance to higher-level positions. All items were rated on a five-point Likert scale.

Data Analysis

Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The analysis followed a two-step approach, including the assessment of the measurement model (outer model) and the structural model (inner model) (Hair et al., 2022).

First, the measurement model was evaluated to ensure reliability and validity. Indicator reliability was assessed using factor loadings, with values above 0.70 considered acceptable. Internal consistency reliability was examined using Cronbach's alpha and composite reliability (CR), with thresholds of 0.70 or higher. Convergent validity was assessed via the average variance extracted (AVE), with values exceeding 0.50 indicating adequacy. Discriminant validity was evaluated using the Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), with values below 0.85 indicating satisfactory discriminant validity.

Second, the structural model was assessed to examine the hypothesized relationships. Collinearity was evaluated using variance inflation factor (VIF), with values below 5 indicating no multicollinearity issues. The significance of path coefficients was tested using bootstrapping with 5,000 resamples. The coefficient of determination (R^2) was used to assess the model's explanatory power, while effect size (f^2) was examined to evaluate the impact of exogenous variables. Predictive relevance (Q^2) was assessed using the blindfolding procedure.

Finally, the mediating effect of autonomous motivation was tested using bootstrapping procedures to examine the significance of indirect effects. The mediation type (partial or full mediation) was determined based on the significance of both direct and indirect paths (Hair et al., 2022).

Results

Descriptive Statistics and Sample Characteristics

The sample consisted of 200 administrative staff. The majority were female (74%, $n = 148$), while males accounted for 26% ($n = 52$). Most respondents held a bachelor's degree (63%), with the remaining 37% having attained a postgraduate qualification. The average age of participants was 39.95 years ($SD = 9.19$), ranging from 23 to 61 years, and the mean work experience was 13.34 years ($SD = 9.31$), with a range of 0 to 40 years.

Descriptive statistics indicated that respondents reported relatively high levels across all study variables. Among the dimensions of basic psychological needs (BPN), competence exhibited the highest mean ($M = 4.19$, $SD = 0.63$), followed by autonomy ($M = 4.12$, $SD = 0.66$) and relatedness ($M = 4.11$, $SD = 0.78$). Autonomous motivation was also reported at a high level ($M = 3.97$, $SD = 0.82$), as was dedication ($M = 3.93$, $SD = 0.87$). These findings suggest that respondents generally experience strong psychological need satisfaction, self-determined motivation, and a high level of commitment to career advancement.

Measurement Model Assessment

Following model refinement, the measurement model was reassessed to ensure satisfactory reliability and validity. The results indicated that all indicator loadings exceeded the recommended threshold of 0.70, ranging from 0.818 to 0.957, demonstrating strong indicator reliability (Hair et al., 2022). The refinement process involved the removal of low-loading items to enhance measurement precision and overall model quality.

Internal consistency reliability was well established, as Cronbach's alpha and composite reliability indices (ρ_A and CR) for all constructs exceeded 0.80, with values ranging from 0.891 to 0.964. Convergent validity was also strongly supported, with average variance extracted (AVE) values ranging from 0.733 to 0.892, surpassing the recommended threshold of 0.50.

Furthermore, discriminant validity was confirmed using the heterotrait-monotrait ratio (HTMT). All HTMT values were below the conservative cutoff of 0.85, with the highest value observed at 0.681, indicating clear differentiation among constructs (Henseler et al., 2015).

Collectively, these results suggest that the refined measurement model demonstrates excellent psychometric properties and is suitable for subsequent structural model analysis.

Table 1

Internal Consistency Reliability and Convergent Validity of Constructs

Construct	Cronbach's α	ρ_A	CR	AVE
Autonomous Motivation	0.953	0.953	0.964	0.841
Autonomy (BPN_AU)	0.816	0.821	0.891	0.733
Competence (BPN_CO)	0.888	0.889	0.931	0.817
Relatedness (BPN_RE)	0.939	0.941	0.961	0.892
Dedication	0.947	0.948	0.958	0.790

Note: Cronbach's α = Cronbach's alpha; ρ_A = Dijkstra–Henseler's rho;

CR = composite reliability; AVE = average variance extracted.

Structural Model Assessment

The structural model was evaluated following established PLS-SEM procedures, including assessments of collinearity, model fit, explanatory power, predictive relevance, and hypothesis testing. Bootstrapping with 5,000 resamples was employed to assess the significance of path coefficients and indirect effects.

Collinearity diagnostics indicated no multicollinearity concerns, with variance inflation factor (VIF) values ranging from 1.595 to 1.954, well below the conservative threshold of 3.30, suggesting stable and unbiased path estimates. Model fit was deemed acceptable, as the standardized root mean square residual (SRMR) was 0.050, indicating a good fit between the model and empirical data.

Table 2

Structural Model Results (Direct Effects)

Path	β	t-value	p-value	95% CI	Result
Autonomy → Autonomous Motivation	0.168	2.412	.016	[0.034,0.311]	Supported
Competence → Autonomous Motivation	0.406	5.108	< .001	[0.239,0.555]	Supported
Relatedness → Autonomous Motivation	0.238	3.094	.002	[0.096,0.398]	Supported
Autonomous Motivation → Dedication	0.305	2.476	.013	[0.055,0.536]	Supported
Autonomy → Dedication	0.014	0.161	.872	[0.163,0.191]	Not supported
Competence → Dedication	0.256	2.322	.020	[0.048,0.478]	Supported
Relatedness → Dedication	0.012	0.140	.888	[0.171,0.181]	Not supported

Regarding direct effects (Table 2), competence ($\beta = 0.406$, $p < .001$), relatedness ($\beta = 0.238$, $p = .002$), and autonomy ($\beta = 0.168$, $p = .016$) all had significant positive effects on autonomous motivation. Autonomous motivation, in turn, significantly predicted dedication ($\beta = 0.305$, $p = .013$). Among the direct paths from BPN dimensions to dedication, only competence showed a significant effect ($\beta = 0.256$, $p = .020$), whereas autonomy and relatedness were not significant.

The mediation analysis revealed that autonomous motivation significantly mediated the relationships between all three BPN dimensions and dedication, as evidenced by indirect effects with confidence intervals that did not include zero. These findings support the presence of partial mediation, particularly for competence, where both direct and indirect effects were significant.

Table 3
Indirect Effects (Mediation Analysis)

Path	β	t-value	p-value	95% CI	Mediation Type
Autonomy $\rightarrow$ AM $\rightarrow$ Dedication	0.051	1.946	.052	[0.004, 0.106]	No mediation
Competence $\rightarrow$ AM $\rightarrow$ Dedication	0.124	2.085	.037	[0.020, 0.250]	Partial mediation
Relatedness $\rightarrow$ AM $\rightarrow$ Dedication	0.072	1.778	.075	[0.010, 0.168]	No mediation

In terms of explanatory power (Table 4), the model accounted for 47.3% of the variance in autonomous motivation ($R^2 = 0.473$), representing a moderate level, and 27.3% of the variance in dedication ($R^2 = 0.273$), indicating a weak-to-moderate level of explanatory power. Predictive relevance was also supported, with Q^2 values of 0.449 for autonomous motivation and 0.194 for dedication, demonstrating satisfactory out-of-sample predictive capability (Hair et al., 2022).

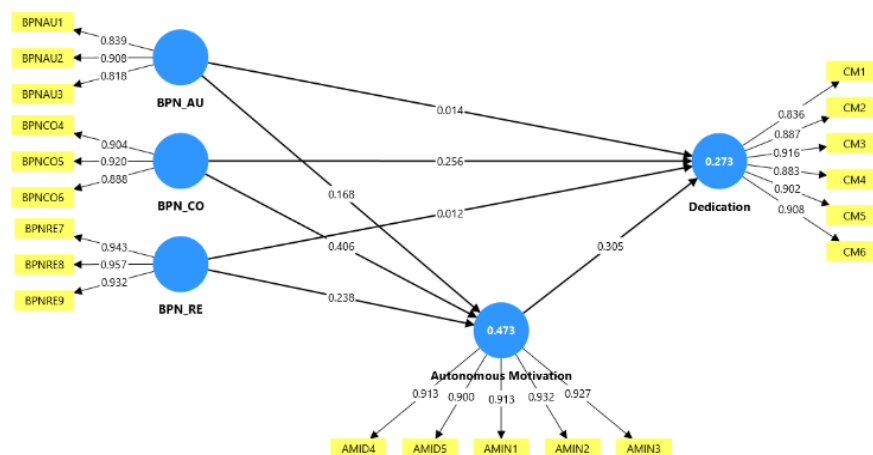


Figure 2 Autonomous Motivation as a Mediating Mechanism Linking Basic Psychological Needs to Employee Dedication Model

Table 4

Model Quality Indicators

Construct	R ²	Q ²	Interpretation
Autonomous Motivation	0.473	0.449	Moderate / High predict
Dedication	0.273	0.194	Weak–Moderate / Moderate

Discussion

This study aimed to examine the relationships among basic psychological needs (BPN), autonomous motivation, and employee dedication, with a particular focus on the mediating role of autonomous motivation. The findings provide strong support for the proposed model while offering nuanced insights into the differential effects of BPN dimensions.

First, the results support H1, demonstrating that basic psychological needs satisfaction is positively associated with autonomous motivation. This finding is consistent with the core proposition of Self-Determination Theory (SDT), which posits that the fulfillment of autonomy, competence, and relatedness facilitates the internalization of work behaviors and enhances self-determined motivation (Ryan & Deci, 2017; Van den Broeck et al., 2016; Olafsen et al., 2018). The results are also in line with prior empirical studies showing that need satisfaction significantly predicts autonomous motivation across organizational contexts (Van den Broeck et al., 2016; Olafsen et al., 2018). Notably, competence emerged as the strongest predictor, suggesting that the perception of effectiveness may play a particularly critical role in fostering motivation in this context.

Second, the findings support H2, indicating that autonomous motivation has a significant positive effect on employee dedication. This result aligns with previous research suggesting that individuals who are intrinsically motivated or who personally endorse their work are more likely to experience higher levels of engagement and commitment (Fernet et al., 2016; Bakker & Demerouti, 2017). From an SDT perspective, autonomous motivation enhances meaningfulness and persistence, which are essential components of dedication. Thus, the present findings reinforce the role of autonomous motivation as a key driver of work-related outcomes.

Third, H3 is partially supported. While basic psychological needs were expected to have a direct effect on dedication, the results reveal that only the competence dimension exerts a significant direct influence, whereas autonomy and relatedness do not. This finding both aligns with and extends prior research. Consistent with Baard et al. (2004) and Van den Broeck et al. (2016), need satisfaction can directly enhance work-related outcomes. However, the present study adds nuance by demonstrating that such direct effects are not uniform across all need dimensions. This suggests that competence

may carry a more immediate and instrumental role in shaping dedication, particularly in performance-oriented organizational settings.

Finally, the findings support H4, confirming that autonomous motivation mediates the relationship between basic psychological needs and employee dedication. This result is consistent with SDT's central premise that motivational processes serve as a mechanism through which contextual and psychological factors influence outcomes (Ryan & Deci, 2017; Howard et al., 2017). However, the nature of mediation varies across dimensions. Specifically, competence exhibits partial mediation, as both direct and indirect effects are significant, whereas autonomy and relatedness show patterns closer to indirect-only influence. This finding extends prior research by demonstrating that the mediating role of autonomous motivation is not uniform but depends on the specific psychological need being considered.

Overall, the results both confirm and extend existing literature. While the general relationships among BPN, autonomous motivation, and work outcomes are consistent with prior studies, this study contributes by revealing asymmetric effects among the three psychological needs. In particular, competence emerges as a dominant driver of both motivation and dedication, highlighting the importance of distinguishing between need dimensions rather than treating BPN as a unidimensional construct.

Practical Implications

The findings suggest that higher education institutions should prioritize enhancing administrative staff's sense of competence, as it exerts both direct and indirect effects on dedication. This can be achieved through structured professional development programs, continuous performance feedback, and opportunities for skill mastery within university administrative systems. Additionally, supervisors and unit heads should adopt autonomy-supportive leadership practices, such as participative decision-making and providing meaningful rationales for assigned tasks, to strengthen autonomous motivation. At the institutional level, HR policies should align job roles and career development pathways with employees' internal values, for example by integrating individualized development plans and competency-based progression systems, thereby fostering sustained motivation and deeper psychological investment in work.

Limitations and Future Research

This study has several limitations. First, the cross-sectional design limits causal inference; future research should adopt longitudinal or experimental approaches. Second, data from a single public-sector context may constrain generalizability; future studies should examine diverse organizational and cultural settings. Third, the model

focused solely on autonomous motivation as a mediator; future research could incorporate additional mechanisms such as psychological empowerment or meaningful work. Finally, the observed asymmetric effects among psychological needs warrant further investigation, particularly regarding potential boundary conditions (e.g., job characteristics or leadership).

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this paper.

Acknowledgements

The authors would like to express their sincere gratitude to Prince of Songkla University for institutional support. The authors also thank all respondents for their valuable participation and the anonymous reviewers for their constructive comments, which helped improve the quality of this manuscript.

Author Contributions

Idsaratt Rinthaisong conceptualized the study and developed the research framework. Idsaratt Rinthaisong and Kawintra Uttamapragrom jointly designed the methodology. Kawintra Uttamapragrom was responsible for data collection, data curation, and formal analysis. Kawintra Uttamapragrom prepared the original draft of the manuscript, while Idsaratt Rinthaisong critically reviewed and edited the manuscript. Idsaratt Rinthaisong also supervised the overall research process. All authors read and approved the final manuscript.

References

- Baard, P. P., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2004). Intrinsic need satisfaction: A motivational basis of performance and well-being in two work settings. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(10), 2045–2068.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02690.x>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273–285.
<https://doi.org/10.1037/ocp0000056>
- Brien, M., Forest, J., Mageau, G. A., Boudrias, J. S., Desrumaux, P., Brunet, L., & Morin, E. M. (2012). The basic psychological needs at work scale: Measurement invariance between Canada and France. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 4(2), 167–187. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2012.01067.x>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Fernet, C., Trépanier, S.-G., Austin, S., & Levesque-Côté, J. (2016). Committed, inspiring, and healthy teachers: How do school environment and motivational factors facilitate optimal functioning at career start? *Teaching and Teacher Education*, 59, 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2016.07.019>
- Gagné, M., Forest, J., Vansteenkiste, M., Crevier-Braud, L., van den Broeck, A., Aspel, A. K., Bellerose, J., Benabou, C., Chemolli, E., Güntert, S. T., Halvari, H., Indiyastuti, D. L., Johnson, P. A., Molstad, M. H., Naudin, M., Ndao, A., Olafsen, A. H., Roussel, P., Wang, Z., & Westbye, C. (2015). The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and nine countries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(2), 178–196. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2013.877892>
- Gray, M. P., & O'Brien, K. M. (2007). Advancing the assessment of women's career choices: The Career Aspiration Scale. *Journal of Career Assessment*, 15(3), 317–337. <https://doi.org/10.1177/1069072707301211>
- Hagger, M. S., Hardcastle, S. J., Chater, A., Mallett, C., Pal, S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2014). Autonomous and controlled motivational regulations for multiple health-related behaviors. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 2(1), 565–601. <https://doi.org/10.1080/21642850.2014.912945>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Howard, J. L., Gagné, M., & Bureau, J. S. (2017). Testing a continuum structure of self-determined motivation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 143(12), 1346–1377. <https://doi.org/10.1037/bul0000125>
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). *Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis*. Multivariate
- Olafsen, A. H., Deci, E. L., & Halvari, H. (2018). Basic psychological needs and work motivation: A longitudinal test of directionality. *Motivation and Emotion*, 42(2), 178–189. <https://doi.org/10.1007/s11031-017-9646-2>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701–716. <https://doi.org/10.1177/0013164405282471> (scirp.org)
- Trépanier, S. G., Peterson, C., Gagné, M., Fernet, C., Levesque-Côté, J., & Howard, J. L. (2023). Revisiting the multidimensional work motivation scale (MWMS). *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 32(2), 157-172. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2022.2116315>
- Van den Broeck, A., Ferris, D. L., Chang, C.-H., & Rosen, C. C. (2016). A review of self-determination theory's basic psychological needs at work. *Journal of Management*, 42(5), 1195–1229. <https://doi.org/10.1177/0149206316632058>
- Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*, 44(1), 1–31. <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>

แนวทางจัดการกระบวนการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9

Guidelines for Managing Processes to Enhance the Efficiency of Prosecution and Non-Prosecution Decisions in Security Cases of the Office of the Special Public Prosecutor for Attorney General (Crime 4, Region 9)

บุศรินทร์ รัตนวรรณ¹ Busarin Rattanawan¹
 khayaniyee ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบทบาทหน้าที่และพันธกิจ (2) ศึกษารูปแบบกระบวนการสั่งคดีในปัจจุบัน (3) วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และ (4) เสนอแนะแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการพิจารณาสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 โดยเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 26 ท่าน และการวิเคราะห์เอกสารคำพิพากษาศาลในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2565 ผลการศึกษาพบว่า (1) บทบาทและพันธกิจของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการคัดกรองพยานหลักฐาน เพื่อเปลี่ยนผ่านพยานหลักฐานจากกฎหมายพิเศษสู่กระบวนการยุติธรรมปกติโดยเน้นการรักษาดุลยภาพระหว่างความมั่นคงและหลักนิติธรรม (2) รูปแบบกระบวนการในปัจจุบันเน้นการใช้พยานหลักฐานนิติวิทยาศาสตร์และพยานดิจิทัลเป็นหลักเนื่องจากมีน้ำหนักความหนักแน่นสูงและมีอัตราความสำเร็จในการลงโทษร้อยละ 93 และ ร้อยละ 100 ในขณะที่พยานบุคคลมีความเปราะบางและเสี่ยงต่อการกลับคำให้การ (3) ปัญหาและอุปสรรคพบปัญหาสำคัญคือพยานถูกข่มขู่จากอิทธิพลในพื้นที่ การส่งสำนวนสอบสวนในระยะกระชั้นชิดต่อเวลาฝากขัง และการขาดความต่อเนื่องของบุคลากรจากการโยกย้ายตามวาระ (4) แนวทางพัฒนาควรปรับปรุงนโยบายบริหารบุคคลให้พนักงานอัยการปฏิบัติหน้าที่ต่อเนื่อง (3-5 ปี) การนำเทคโนโลยีคุ้มครองพยานที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดการเผชิญหน้า และการบูรณาการอัยการเข้าสู่กระบวนการสอบสวนเชิงรุกตั้งแต่เริ่มคดีเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของพยานหลักฐาน

คำสำคัญ: คดีความมั่นคง การสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้อง สามจังหวัดชายแดนใต้ สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: tpt.kang@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: kayanee.b@psu.ac.th

Abstract

This research aimed to: (1) examine the roles, duties, and missions; (2) study current patterns of the case-ordering process; (3) analyze problems and obstacles; and (4) propose guidelines for enhancing the efficiency of prosecution and non-prosecution decisions in security cases. This qualitative study employed in-depth interviews with 26 key informants and documentary analysis of court judgments from 2017 to 2022. The findings revealed that: (1) regarding roles and missions, the office serves as an essential “gatekeeper” in screening evidence and transitioning evidence obtained under special security laws into the ordinary justice process, while balancing national security concerns with the rule of law; (2) concerning procedural models, current processes rely primarily on forensic and digital evidence, which are associated with conviction rates of 93% and 100%, respectively, whereas oral evidence remains vulnerable due to witness recantation; (3) major challenges include witness intimidation, the submission of investigative files shortly before legal deadlines, and a lack of personnel continuity resulting from periodic staff rotations; and (4) recommended improvements include personnel policies that allow prosecutors to remain in the area for 3–5 years, the implementation of innovative witness protection technologies to reduce direct courtroom confrontation, and the integration of prosecutors into proactive investigations from the initial stages in order to strengthen evidence integrity.

Keywords: National Security Cases, Prosecution and Non-Prosecution Decisions, Southern Border Provinces, Attorney General (Crim 4, Region 9)

บทนำ

พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และสี่อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอนาทวี จันทเขตรา และสะบ้าย้อย เป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ศาสนา และวิถีชีวิตที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ความไม่เข้าใจในวิถีชีวิตที่ละเอียดอ่อนประกอบกับปัญหาการใช้อำนาจรัฐในอดีต ได้กลายเป็นปัจจัยสะสมที่ก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจ และเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กลุ่มผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในการสร้างสถานการณ์ความไม่สงบอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา (สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 3 ภาค 9, 2559) เพื่อเป็นการควบคุมสถานการณ์และรักษาความสงบเรียบร้อย รัฐบาลไทยจึงจำเป็นต้องประกาศใช้กฎหมายพิเศษด้านความมั่นคงในพื้นที่ดังกล่าว ได้แก่ พระราชบัญญัติกฎอัยการศึก พ.ศ. 2457 และพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ท่ามกลางบริบทสถานะการณ์ไม่ปกตินี้ กระบวนการยุติธรรมทางอาญา โดยเฉพาะขั้นตอนการใช้ดุลพินิจสั่งฟ้องหรือสั่งไม่ฟ้องในคดีความมั่นคง จึงทวีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะด่านสุดท้ายของการกลั่นกรองพยานหลักฐาน และเป็นดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่นของประชาชนต่อหลักนิติธรรมและความเป็นธรรมของรัฐ

จากการศึกษาสถิติข้อมูลคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ระหว่างปี พ.ศ. 2556 - 2568 พบว่ามีคดีความมั่นคงส่วนใหญ่ซึ่งเกิดในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และสี่อำเภอในจังหวัดสงขลามีก่อคดีรวมทั้งสิ้น 1,201 เรื่อง โดยข้อเท็จจริงที่น่าสนใจคือมีสัดส่วนคดีที่ศาลพิพากษายกฟ้องสูงถึงร้อยละ 36.3 (สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9, 2568) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของพยานหลักฐานในคดีความมั่นคง ซึ่งมักเผชิญกับปัญหาการกลับคำให้การของพยานบุคคลเนื่องจากความหวาดกลัวอิทธิพลในพื้นที่ ตลอดจนข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในการบริหารจัดการสำนวนคดีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของพยานหลักฐานในชั้นพิจารณา

แม้ที่ผ่านมาจะมีผู้ศึกษากฎหมายพิเศษและปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ไว้เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่มิติเชิงนิติศาสตร์เกี่ยวกับเนื้อหาของตัวบทกฎหมาย หรือมิติเชิงสังคมศาสตร์เกี่ยวกับผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนและการใช้อำนาจอรัฐเป็นหลัก ในขณะที่การศึกษาด้าน “ประสิทธิภาพเชิงกระบวนการจัดการสำนวนคดี” (Process Management) และ “บทบาทเชิงรุกในการใช้ดุลพินิจของพนักงานอัยการ” ภายใต้อำนาจของเงื่อนไขเวลาและพยานหลักฐานที่ซับซ้อนกลับยังมีการศึกษาอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องว่างสำคัญ (Research Gap) คือการขาดการศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง “ข้อมูลชั้นซักถาม” ตามกฎหมายพิเศษ กับ “มาตรฐานการพิสูจน์พยานหลักฐาน” ตามกฎหมายปกติ ว่ามีกระบวนการเปลี่ยนผ่านและจัดการอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในชั้นศาล งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเข้ามาเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากสถิติคดีและคำพิพากษาจริง มาสังเคราะห์เป็นแนวทางจัดการกระบวนการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องที่สอดคล้องกับหลักนิติธรรมและการจัดการภาครัฐแนวใหม่ เพื่อสร้างบรรทัดฐานที่เป็นรูปธรรมในการอำนวยความสะดวกในพื้นที่สภาวะการณ์ไม่ปกติ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งสนใจศึกษาใน 4 ส่วนหลัก ได้แก่ การทำความเข้าใจอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายและการกิจเชิงนโยบาย การศึกษากระบวนการจัดการสำนวนคดีที่ใช้อยู่จริงในปัจจุบัน การศึกษาปัญหาและข้อจำกัดจากสำนวนคดีที่อาจส่งผลการตัดสินใจของพนักงานอัยการ และการเสนอแนะแนวทางการจัดการกระบวนการเพื่อยกระดับมาตรฐานการสืบสวนสอบสวน พัฒนาการใช้พยานหลักฐานดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ และเสริมสร้างความโปร่งใสในการใช้ดุลพินิจ ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการยุติธรรมเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเป็นธรรมและความสันติภาพที่ยั่งยืน

คำถามวิจัยสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย (1) บทบาท หน้าที่ และพันธกิจของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 เป็นอย่างไร (2) ในปัจจุบันกระบวนการในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 เป็นอย่างไร (3) ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ที่ประสบมีอะไรบ้าง และ (4) ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงกระบวนการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องในคดีความมั่นคงควรเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและสร้างความไว้วางใจให้แก่สาธารณชนต่อระบบยุติธรรมของไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่ และพันธกิจของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9
2. เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการในคดีความมั่นคงของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงกระบวนการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องในคดีความมั่นคง

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency Improvement)

การเพิ่มประสิทธิภาพมุ่งเน้นการทำให้องค์กรบรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ด้วยการใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุดแต่สร้างผลสัมฤทธิ์สูงสุด โดยต้องสร้างสมดุลระหว่างความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคม นอกจากนี้ แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) ยังเน้นการนำวิธีการจัดการของภาคเอกชนมาปรับใช้ โดยกำหนดตัวชี้วัดผลงานที่ชัดเจนและเน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ ควบคู่ไปกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ที่ส่งเสริมความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

โดยผู้วิจัยศึกษาการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากร สามารถยกระดับสมรรถนะของกระบวนการยุติธรรมให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดได้อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาคือการเพิ่มประสิทธิภาพในภาครัฐมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด โดยเฉพาะในกระบวนการยุติธรรมที่ต้องอาศัยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเป็นพิเศษ ภาคภูมิ มิ่งมิตร (2559) ระบุว่า การเพิ่มประสิทธิภาพไม่ได้หมายถึงเพียงการเร่งรัดขั้นตอนการทำงาน แต่ต้องครอบคลุมถึงการจัดการเชิงกระบวนการที่มีระบบและตรวจสอบได้ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความรวดเร็วและความโปร่งใส นอกจากนี้ อนุวัฒน์ วัฒนา (2566) ยังได้เชื่อมโยงแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) เข้ากับการกำหนดตัวชี้วัดผลงานที่ชัดเจน และการใช้หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) เพื่อลดความสูญเสียของทรัพยากรและสร้างความไว้วางใจจากสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมทางอาญาและการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้อง

กระบวนการยุติธรรมทางอาญาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญตั้งแต่การสอบสวนโดยพนักงานสอบสวน การดำเนินคดีในชั้นอัยการ ไปจนถึงการพิจารณาพิพากษาของศาล พนักงานอัยการทำหน้าที่เป็นทนายแผ่นดินในการตรวจสอบค้นหาความจริงและใช้ดุลพินิจสั่งคดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ต้องหาและผู้เสียหาย โดยระบบกฎหมายไทยได้รับอิทธิพลจากหลักดุลพินิจฟ้องคดี (Opportunity Principle) ที่เปิดโอกาสให้อัยการสั่งไม่ฟ้องได้หากเห็นว่าการฟ้องนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

โดยผู้วิจัยศึกษาขอบเขตอำนาจหน้าที่ของพนักงานอัยการในการใช้ดุลพินิจสั่งคดี มีเกณฑ์การพิจารณาอย่างไรเพื่อให้เกิดความยุติธรรมและรักษาประโยชน์สาธารณะ ผลสรุปคือกระบวนการยุติธรรมทางอาญาเป็นกลไกของรัฐในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย อิงครีต ดลเจิม (2563) อธิบายว่าพนักงานอัยการทำหน้าที่เป็น "ทนายแผ่นดิน" และเป็นจุดชี้ขาดสำคัญในการใช้ดุลพินิจสั่งฟ้องหรือไม่ฟ้องคดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของพลเมือง โดยหลักเกณฑ์ใน

การสั่งไม่ฟ้องนั้นอาจเกิดจากพยานหลักฐานไม่เพียงพอที่จะพิสูจน์ความผิด หรือการกระทำไม่มีความผิดตามกฎหมาย ทั้งนี้ ญทกค นพัทธนากร (2566) ชี้ให้เห็นว่าระบบกฎหมายไทยได้รับอิทธิพลจากหลักคูลพินิจฟองคตติ (Opportunity Principle) ที่เปิดโอกาสให้อัยการสั่งไม่ฟ้องได้หากเห็นว่าการฟ้องนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ระบบกฎหมายพิเศษด้านความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

กฎหมายพิเศษที่ใช้ในพื้นที่ประกอบด้วย 3 ฉบับหลัก คือ พ.ร.บ.กฎอัยการศึก พ.ศ. 2457 ซึ่งให้อำนาจทหารกักตัวบุคคลได้ 7 วันโดยไม่ต้องมีหมายศาล, พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ที่ให้อำนาจควบคุมตัวได้รวมไม่เกิน 30 วัน และ พ.ร.บ.การรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 ที่เน้นการประสานงานผ่าน กอ.รมน. ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้ อย่างยาวนานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อหลักนิติธรรม

โดยผู้วิจัยศึกษาการบังคับใช้กฎหมายพิเศษในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีลักษณะการให้อำนาจเจ้าหน้าที่รัฐอย่างไร และส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนในมิติใดบ้าง โดยสรุปได้ว่าการดำเนินคดีความมั่นคงในพื้นที่พิเศษมีความซับซ้อนเนื่องจากการบังคับใช้กฎหมายพิเศษ 3 ฉบับหลัก คือ พระราชบัญญัติกฎอัยการศึก พ.ศ. 2457, พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 มาโนชญ์ อารีย์ (2562) ระบุว่ากฎหมายเหล่านี้ให้อำนาจพิเศษแก่เจ้าหน้าที่เหนือกว่ากฎหมายปกติ เช่น การกักตัวบุคคลเพื่อสอบสวนโดยไม่ต้องมีหมายศาล ซึ่งแม้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระงับเหตุ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสิทธิมนุษยชนและบั่นทอนความเชื่อมั่นของประชาชนหากมีการใช้อำนาจเกินขอบเขต

แนวทางการจัดการพยานหลักฐานดิจิทัลและนิติวิทยาศาสตร์

ในคดีความมั่นคง พยานหลักฐานดิจิทัล (Digital Evidence) เช่น ข้อมูลโทรศัพท์และภาพกล้องวงจรปิด มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ก่อเหตุแต่มีความเปราะบางและถูกแก้ไขได้ง่าย ขณะที่พยานหลักฐานทางนิติวิทยาศาสตร์มีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การจัดการพยานหลักฐานที่มีประสิทธิภาพจึงต้องครอบคลุมทั้งการรักษาสถานที่เกิดเหตุและการแสดงวงจรการครอบครอง (Chain of Custody) ที่ชัดเจน

โดยศึกษาเรื่องมาตรฐานการจัดเก็บและตรวจพิสูจน์พยานหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และดิจิทัล มีความสำคัญเพียงใดต่อการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือในสำนวนคดีความมั่นคง ซึ่งสรุปได้ว่าในคดีความมั่นคงที่มีความซับซ้อน พยานหลักฐานทางนิติวิทยาศาสตร์และดิจิทัลถือเป็นหัวใจสำคัญในการพิสูจน์ความจริง วรินทรา ศรีวิชัย (2564) อธิบายว่าพยานหลักฐานดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ก่อเหตุได้ แต่ต้องมีมาตรฐานการจัดเก็บและการตรวจพิสูจน์ (Digital Forensics) ที่น่าเชื่อถือและเป็นกลางเพื่อป้องกันการโต้แย้งในชั้นศาล ขณะที่ รัชดาภรณ์ น้อยแก้ว และ วรวิช วิชชวาณิชย์ (2563) เน้นย้ำว่าพยานหลักฐานทางนิติวิทยาศาสตร์ เช่น DNA หรือลายนิ้วมือแฝง เป็นพยานที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้และมีความน่าเชื่อถือสูงเชิงวิทยาศาสตร์ ช่วยให้อัยการตัดสินใจสั่งคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการพึ่งพาเพียงพยานบุคคล

บริบทของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9

สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 (เดิมชื่อฝ่ายคดีอาญา 2 และ 3) ตั้งอยู่ที่จังหวัดปัตตานี มีอำนาจหน้าที่ดำเนินคดีความมั่นคงในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ภารกิจหลักคือการรับผิดชอบสำนวนคดีความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร การก่อการร้าย และการก่อวินาศกรรม

ซึ่งเป็นคดีที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคดีอาญาทั่วไป (โดยส่วนใหญ่คดีจะเกิดอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และสี่อำเภอของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ใช้กฎหมายพิเศษ) จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว ละเอียดยรอบคอบ และมีเอกภาพ เพื่อให้การอำนวยความยุติธรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ

โดยศึกษาบทบาทเฉพาะของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ในฐานะกลไกคัดกรองพยานหลักฐานจากกฎหมายพิเศษสู่กระบวนการปกติ มีความสำคัญอย่างไรต่อการอำนวยความยุติธรรมในพื้นที่ ซึ่งผลการศึกษาคือสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุดที่มีภารกิจเฉพาะด้านในการดำเนินคดีความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบงานดำเนินคดีอาญาเฉพาะคดีความผิดต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร ความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม และการดำเนินการตามมาตรการทางเลือกแทนการดำเนินคดีอาญาตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรครอบคลุมเขตพื้นที่รับผิดชอบรวม 7 จังหวัด ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล พัทลุง และตรัง สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 3 ภาค 9 (2559) ระบุว่าสำนวนคดีความมั่นคงมีลักษณะที่แตกต่างจากคดีอาญาทั่วไป เนื่องจากมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนสูง จึงจำเป็นต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว รอบคอบ และมีเอกภาพ เพื่อให้การอำนวยความยุติธรรมแก่ประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ นอกจากนี้ สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกคัดกรองพยานหลักฐานที่ได้จากกฎหมายพิเศษเพื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมปกติ โดยมุ่งเน้นการรักษาดุลยภาพระหว่างความมั่นคงของรัฐและหลักนิติธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนในพื้นที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์กระบวนการจัดการสำนวนคดีความมั่นคงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้ดุลพินิจสั่งคดีของพนักงานอัยการ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเจาะจงจำนวน 26 คน แบ่งเป็น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ (1) อัยการพิเศษฝ่ายจำนวน 1 คน (2) อัยการผู้เชี่ยวชาญพิเศษ จำนวน 5 คน (3) อัยการผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน (4) อัยการจังหวัดประจำสำนักงานอัยการสูงสุด จำนวน 2 คน (5) อัยการอาวุโส จำนวน 2 คน โดยเกณฑ์เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานในคดีความมั่นคงไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยมีความรู้และประสบการณ์ตรงในการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องคดีความมั่นคง สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกด้านบทบาท ภารกิจ และขั้นตอนการดำเนินงานจริงในการสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง และเชิงนโยบายที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรองแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ผู้ให้ข้อมูลระดับปฏิบัติการ และผู้ให้ข้อมูลระดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Stakeholders) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านกฎหมายตำแหน่งนิติกรของสำนักงานอัยการสูงสุด และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับความมั่นคงในพื้นที่ผู้ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ดังนี้ (1) นิติกรชำนาญการพิเศษ จำนวน 2 คน (2) นิติกรชำนาญการ จำนวน 2 คน (3) นิติกรปฏิบัติการ จำนวน 1 คน (4) พนักงานสอบสวนคดีความมั่นคง(ตำรวจ) จำนวน 2 คน (5) เจ้าหน้าที่ชกถามหน่วยทหารพราน จำนวน 2 คน โดยมีเกณฑ์ในตำแหน่งนิติกร คือ มีคุณวุฒิ

ทางด้านนิศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจในหลักกฎหมายทั่วไป ตลอดจนกฎหมายพิเศษด้านความมั่นคง เช่น พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 พระราชบัญญัติความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 และบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายอาญา และวิธีพิจารณาความอาญาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือการศึกษาวิจัย ด้านกฎหมาย ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานได้อย่างรอบด้าน มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องหรือการคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องหาและผู้เสียหายในคดีความมั่นคง เช่น การใช้ดุลพินิจสั่งคดี การต่อสู้คดี หรือการให้ความช่วยเหลือด้านสิทธิมนุษยชน และมีความสามารถในการนำเสนอข้อคิดเห็นเชิงวิชาการที่สะท้อนถึงข้อจำกัดและช่องว่างของกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานในเชิงปฏิบัติได้จริง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับความมั่นคงในพื้นที่ (ตำรวจ ทหาร) ประกอบด้วยเกณฑ์การคัดเลือก คือ มีประสบการณ์ตรงในการรวบรวมและประเมินพยานหลักฐานในคดีความมั่นคง มีบทบาทในกระบวนการสืบสวน สอบสวน และจัดทำสำนวนคดี และมีความสามารถในการสะท้อนปัญหาและอุปสรรคในเชิงปฏิบัติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้อง ส่วนผู้ให้ข้อมูลระดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Stakeholders) ได้แก่ ประชาชน ในพื้นที่จำนวน 2 คน เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) จากภาคประชาชน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ผู้วิจัยคัดเลือกบุคคลที่เป็น “ตัวแทนสถานการณ์” เพื่อสะท้อนความรู้สึก ความเชื่อมั่น และผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากการบังคับใช้กฎหมาย ความมั่นคงในพื้นที่ แม้จะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มเจ้าหน้าที่ แต่เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นที่ อำนาจของข้อมูล (Information Power) และ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีความมั่นคงโดยตรงหรือโดยอ้อม (เช่น ผู้เสียหาย ญาติผู้ต้องหา หรือทนายฝ่ายจำเลย) พำนักอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้หรือ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา และมีความพร้อมในการให้ข้อมูลทัศนคติต่อกระบวนการยุติธรรมอย่างตรงไปตรงมา โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบตรวจสอบรายการจากผลคำพิพากษา โดยค้นหาจากสำนวนคดีจริงในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2565 ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดจากการถอดเทป การสังเกตการณ์ และการบันทึกจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ โดยพิจารณาประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ พร้อมทั้งนำข้อมูลกลับมาอ่านทบทวนโดยละเอียดอีกครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา และนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาประกอบการเขียนบรรยาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชัดเจนครอบคลุมทุกมิติแนวทางพัฒนาการจัดการกระบวนการให้สอดคล้องกับหลักนิติธรรมและบริบทเฉพาะของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9

สรุปผลการวิจัย

บทบาท หน้าที่ และพันธกิจของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9

1. กระบวนการการสอบสวนและรวบรวมพยานหลักฐานทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและผู้ประสานงานเชิงยุทธศาสตร์ (The Strategic Coordinator) โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานต้นน้ำ (ตำรวจ/ทหาร) เพื่อให้คำแนะนำในการเก็บพยานหลักฐานนิติวิทยาศาสตร์ในที่เกิดเหตุให้รัดกุม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ปฏิบัติงานพื้นที่ได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ในส่วนการปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอัยการกับหน่วยงานความ

มั่นคง (ทหาร/ตำรวจ) จะมีการประสานงานกัน และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอัยการไม่ได้ทำหน้าที่เชิงรับ (Passive) แต่ทำหน้าที่เชิงรุก (Proactive) ในฐานะที่ปรึกษาทางกฎหมาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสัมภาษณ์ข้อมูลกลุ่มอัยการ

“สมัยก่อนเราทำงานแยกส่วนกัน แต่ตอนนี้บทบาทของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 คือการเข้ามาให้คำแนะนำตั้งแต่เนิ่น ๆ... การประสานงานที่รวดเร็วช่วยให้เราเก็บหลักฐานนิติวิทยาศาสตร์ได้ตรงจุดที่อัยการต้องการใช้ในศาลจริง ๆ” ผู้ให้ข้อมูล ต.1

“บทบาทเราคือการทำให้อัยการในพื้นที่ย่อยและ เป็นธรรม มากขึ้น... เราต้องสื่อสารกับฝ่ายความมั่นคงให้เข้าใจว่า มาตรฐานพยานหลักฐานของศาลปัจจุบันสูงขึ้นมาก การทำงานแบบเดิม ๆ ที่พึ่งพาแต่คำชดทอมนั้นใช้ไม่ได้แล้ว” ผู้ให้ข้อมูล อ.12

2. กระบวนการพนักงานอัยการพิจารณาสำนวนทำหน้าที่เป็นกัณฑ์ตรวจพยานหลักฐาน (The Evidence Gatekeeper) โดยเป็น “ตะแกรงร่อน” ตรวจสอบความสมบูรณ์และโปร่งใสของพยานหลักฐานที่ได้มาจากกฎหมายพิเศษ เพื่อให้เข้าสู่มาตรฐานของ ป.วิ.อาญา ปกติ จากการสัมภาษณ์กลุ่มอัยการพบแบบแผนความคิดเห็นที่ตรงกัน

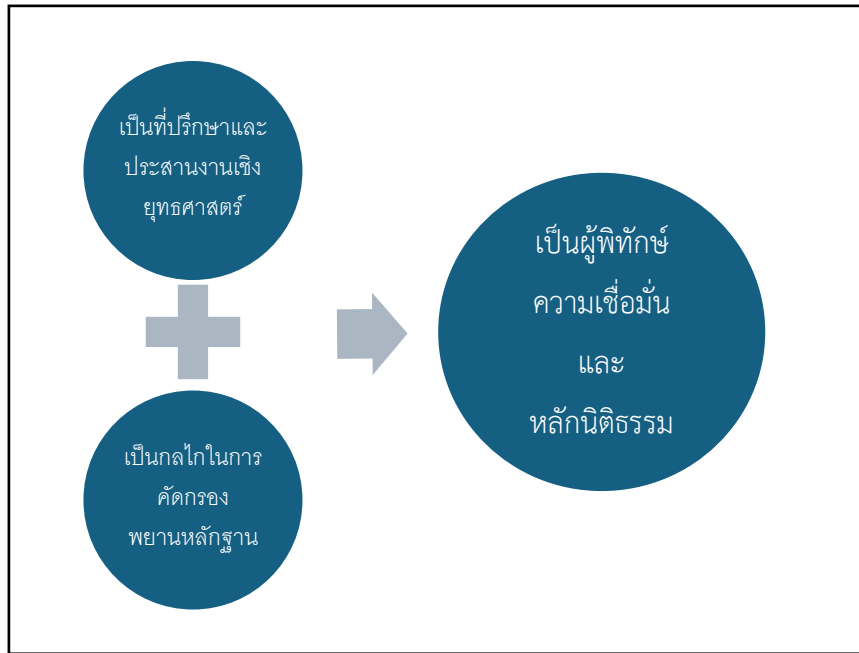
“เราต้องทำหน้าที่เป็นตะแกรงร่อนพยานหลักฐาน... ในคดีความมั่นคงพยานบุคคลมักจะอ่อนไหว สิ่งที่เราต้องทำคือการตรวจสอบว่าพยานหลักฐานนิติวิทยาศาสตร์และพยานวัตถุในสำนวนนั้นมีความต่อเนื่องและโปร่งใสพอที่จะหักล้างข้อต่อสู้ของจำเลยได้หรือไม่” ผู้ให้ข้อมูล อ.1

3. ในทางสังคมเป็นผู้พิทักษ์ความเชื่อมั่นและหลักนิติธรรม (The Guardian of Public Trust) เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างสิทธิเสรีภาพและความมั่นคง ซึ่งช่วยลดเงื่อนไขความขัดแย้งในพื้นที่จากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มประชาชนและนิติกร จำนวน 5 คน จาก 26 คน มีความคาดหวังว่าบทบาทหน้าที่ของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 คือการสร้างมาตรฐานที่เท่าเทียมกันในการดำเนินคดี

“ในสายตาชาวบ้าน อัยการคือคนกลาง... พันธกิจที่สำคัญที่สุดคือการพิสูจน์ให้เห็นว่ากฎหมายไม่ได้มีไว้จัดการฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่มีไว้ปกป้องความเป็นธรรม” ผู้ให้ข้อมูล น.4

“ที่พึ่งสุดท้ายของเราคืออัยการ... หากกระบวนการตรวจสอบสำนวนทำได้อย่างโปร่งใส ประชาชนก็จะเริ่มกลับมาเชื่อมั่นในระบบยุติธรรมของรัฐ” ผู้ให้ข้อมูล ป.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำให้เห็นแบบแผนความสัมพันธ์ของบทบาทและพันธกิจดังภาพที่ 1 พบว่าพันธกิจต่อการสร้างสันติสุขในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นบทบาทสุดท้ายที่สำคัญคือบทบาททางสังคม การทำงานของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ส่งผลโดยตรงต่อการลดเงื่อนไขความขัดแย้งในพื้นที่ หากอัยการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว โปร่งใส และสั่งฟ้องเฉพาะผู้ที่กระทำความผิดจริงบนฐานพยานหลักฐานที่แน่นหนา จะเป็นการทำลายข้ออ้างเรื่องความไม่เป็นธรรมที่กลุ่มผู้ก่อเหตุมักนำไปใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อหามวลชน ดังนั้น พันธกิจของหน่วยงานนี้จึงไม่ใช่แค่การว่าความในศาล แต่คือการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาความไม่สงบด้วยเครื่องมือทางกฎหมายและการอำนวยความสะดวกที่เป็นธรรมอย่างสูงสุด



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของบทบาทและพันธกิจ

รูปแบบกระบวนการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องในปัจจุบัน

1. กระบวนการการสอบสวนและรวบรวมพยานหลักฐานมักใช้รูปแบบ “กระบวนการสองราง” (Dual-Track Process) โดยเชื่อมต่อข้อมูลที่ได้จากการใช้อำนาจตามกฎหมายพิเศษ (กฎอัยการศึก และ พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ) ในชั้นซักถาม มากล้นกรองเพื่อเปลี่ยนเป็นพยานหลักฐานที่รับฟังได้ในระบบปกติ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางการทหารเห็นว่ากระบวนการในปัจจุบันไม่ได้เริ่มต้นที่ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (ป.วิ.อ.) เพียงอย่างเดียว แต่มีลักษณะเป็น “กระบวนการสองราง” โดยเริ่มจากการใช้อำนาจตามกฎหมายพิเศษ (กฎอัยการศึก และ พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ) ในการควบคุมตัวและซักถามโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคง (ทหาร/ตำรวจฝ่ายสืบสวน) ก่อนจะส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นให้พนักงานสอบสวนจัดทำสำนวน

“คดีความมั่นคงมักจะเริ่มจากชั้นซักถามในค่ายทหาร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการหาข่าวขยายผลโครงสร้างองค์กรลับ แต่ในทางกฎหมาย ข้อมูลตรงนี้อัยการต้องนำมากลั่นกรองใหม่อีกครั้งเพื่อให้เข้าสู่ระบบ ป.วิ.อ. ได้อย่างถูกต้อง” ผู้ให้ข้อ ท.1

2. กระบวนการการส่งสำนวนคดีมักประสบภาวะวิกฤตด้านเงื่อนไขเวลา (Temporal Constraint) โดยสำนวนมักถูกส่งมาถึงอัยการในช่วงใกล้ครบกำหนดฝากขังผิดสุดท้าย ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่พบจากการสัมภาษณ์

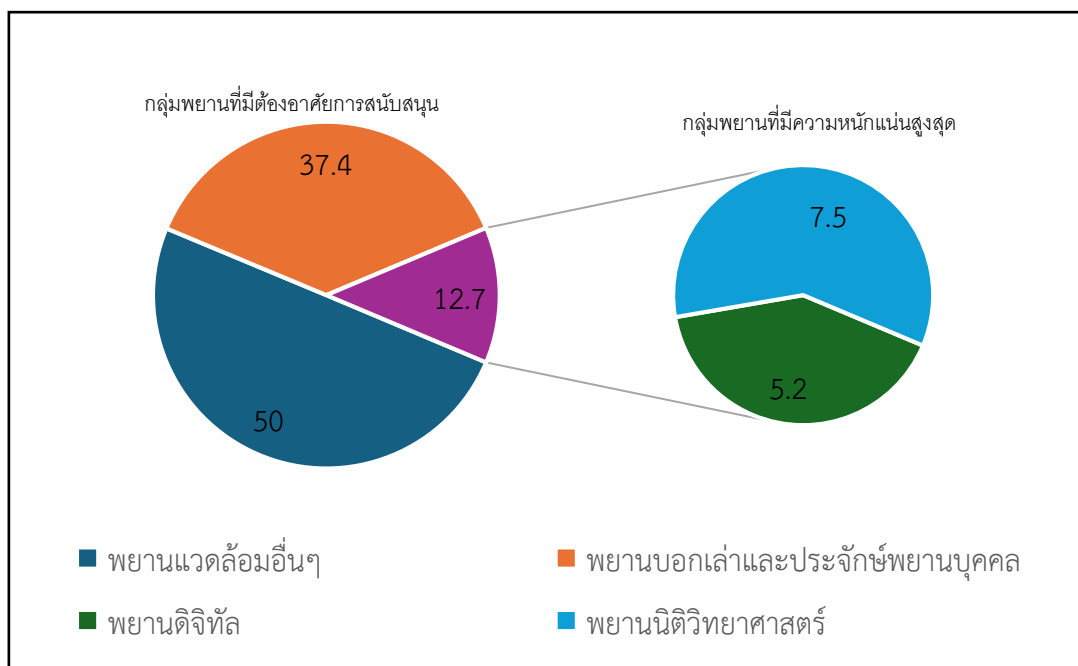
“ปัญหาสำคัญคือสำนวนมักส่งมาถึงอัยการในช่วงใกล้ครบกำหนดฝากขัง หรือในผิดสุดท้าย (ผิดที่ 7) ทำให้พนักงานอัยการมีเวลาพิจารณาเอกสารที่ซับซ้อนและมีจำนวนมหาศาลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ส่งผลให้การสั่งสอบสวนเพิ่มเติมทำได้ยากเพราะจะเกินกำหนดระยะเวลาควบคุมตัว” ผู้ให้ข้อมูล น.1

“พนักงานสอบสวนบางครั้งนำเหตุการณ์หลายเรื่องมารวมเป็นเรื่องเดียว ทำให้เอกสารในสำนวนมีจำนวนมากและยุ่งยากในการตรวจสอบ... อัยการต้องเร่งพิจารณาให้ทันภายในกำหนดระยะเวลาที่ผู้ต้องหาถูกควบคุมตัวตามอำนาจศาล เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อรูปคดี” ผู้ให้ข้อมูล อ.6

3. กระบวนการพนักงานอัยการพิจารณาสำนวนโดยใช้มาตรฐาน “พยานหลักฐานนำการตัดสินใจ” (Evidence-Led Discretion) โดยให้ความสำคัญกับหลักฐานนิติวิทยาศาสตร์และดิจิทัลเป็นเกณฑ์หลัก และมีระบบการตรวจทานเชิงลำดับชั้น (Hierarchical Quality Control) เพื่อความรอบคอบ โดยจากผลการสัมภาษณ์ของพนักงานอัยการและนักกฎหมายส่วนใหญ่เห็นว่าพยานบุคคลยังคงเป็นพยานที่สำคัญและมีน้ำหนักแต่มีการสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก (Shift) ของพนักงานอัยการ คือการลดน้ำหนักของพยานบุคคลที่มักเกิดปัญหาการกลับคำให้การ และหันไปใช้ “พยานหลักฐานทางนิติวิทยาศาสตร์” เป็นเกณฑ์ตัดสินใจหลักในการสั่งฟ้องหรือไม่ฟ้อง

4. กระบวนการการที่พนักงานอัยการพิจารณาสำนวนก่อนยื่นคำฟ้องต่อศาลโดยทั่วไปพิจารณาจากความหนักแน่นของพยานหลักฐานโดยกลุ่มพยานดิจิทัลและนิติวิทยาศาสตร์มีอัตราความสำเร็จในการลงโทษร้อยละ 93 และ ร้อยละ 100 จากผลคำพิพากษาที่มีผลคำพิพากษาคดีถึงที่สุดจำนวน 64 คดี โดยจากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าการกระจายตัวของพยานหลักฐาน ในคดีที่ศาลลงโทษจำเลย สามารถแบ่งลำดับชั้นความหนักแน่น โดยพยานนิติวิทยาศาสตร์และพยานดิจิทัลมีความหนักแน่นสูงสุด ส่วนพยานบอกเล่าและประจักษ์พยานบุคคลยังต้องอาศัยการสนับสนุน ซึ่งยังต้องนำมาพร้อมกับพยานแวดล้อมอื่น ๆ เพื่อนำมาประกอบกันเพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงของขบวนการ

“ปัจจุบันเราให้ความสำคัญสูงสุดกับพยานหลักฐานนิติวิทยาศาสตร์ เช่น ดีเอ็นเอ (DNA) หรือลายนิ้วมือแฝง เพราะพยานบุคคลในพื้นที่มักมีความหวาดกลัวและกลับคำให้การในชั้นศาลได้ง่าย การมีหลักฐานทางนิติวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้อัยการกล้าตัดสินใจสั่งฟ้องด้วยความมั่นใจ” ผู้ให้ข้อมูล อ.1



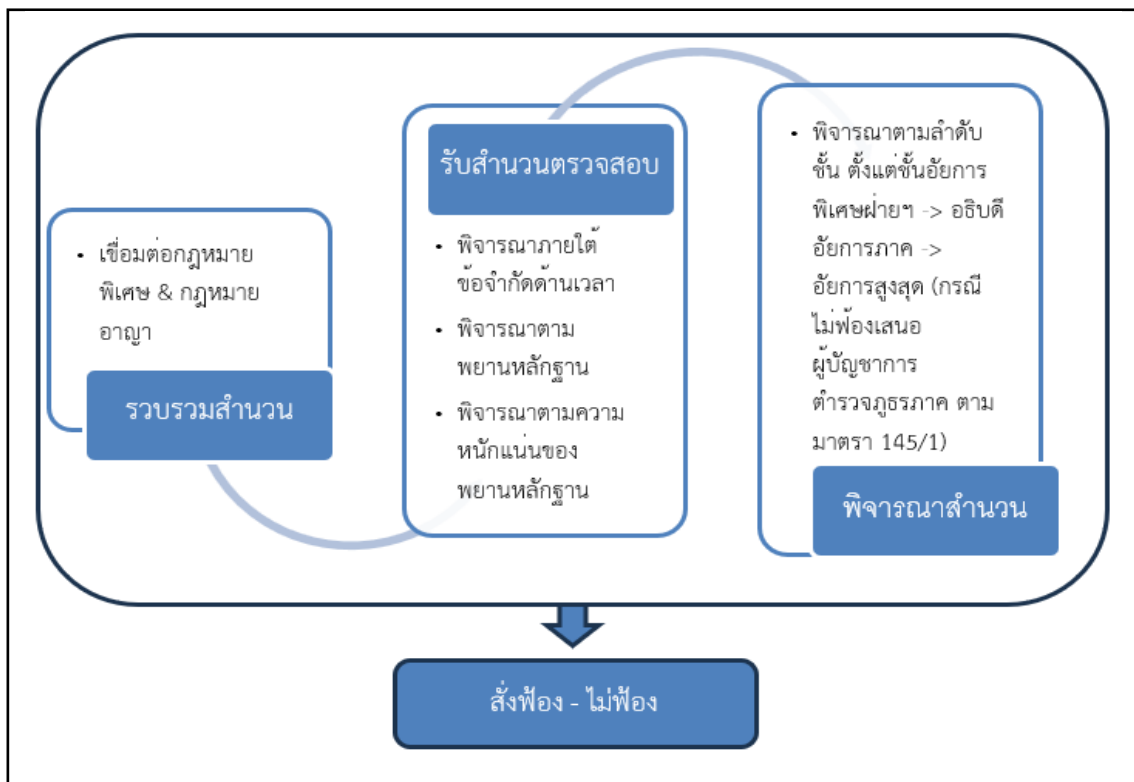
ภาพที่ 2 สัดส่วนและความหนักแน่นของพยานประเภทต่าง ๆ

ที่มา: ผลคำพิพากษาที่คดีถึงที่สุดระหว่างปี 2560 – 2565 จำนวน 64 คดี ของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9

5. กระบวนการระหว่างพิจารณาสำนวน สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ใช้ระบบตรวจสอบถ่วงดุล (Check and Balance) โดยสำนวนจะถูกกลั่นกรองผ่านคณะทำงานตามลำดับชั้น ตั้งแต่อัยการเจ้าของสำนวน อัยการพิเศษฝ่าย อธิบดีอัยการภาค ไปจนถึงอัยการสูงสุด เพื่อให้การสั่งคดีเป็นไปในนามสถาบันและมีความรอบคอบสูงสุด จากผลการสัมภาษณ์จำนวน 5 คน เห็นตรงกันว่าระบบลำดับชั้นช่วย “คัดกรองพยานหลักฐาน” ได้อย่างมีประสิทธิภาพรูปแบบการทำงานภายในสำนักงานฯ มีระบบการตรวจสอบ (Check and Balance) ที่เข้มข้น โดยสำนวนจะถูกพิจารณาผ่านคณะทำงานตามระดับชั้น เพื่อให้แน่ใจว่าการสั่งคดีมีความรอบคอบและปราศจากอคติ

“เรามีระบบการตรวจสอบสำนวนที่ผ่านการกลั่นกรองหลายชั้น ตั้งแต่อัยการเจ้าของสำนวน อัยการพิเศษฝ่าย ไปจนถึงอธิบดีอัยการภาค เพื่อให้คำสั่งฟ้องหรือไม่ฟ้องนั้นเป็นบรรทัดฐานที่เชื่อถือได้ และอธิบายต่อสังคมได้” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อ.1

จากผลการศึกษารูปแบบกระบวนการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องในคดีความมั่นคงในปัจจุบัน พบแบบแผนความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบกระบวนการสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการ

1. กระบวนการพิจารณาสั่งคดีความมั่นคงเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างและปฏิบัติการที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะปัญหา ช่องว่างในการประสานงานและการกระจายของข้อมูล (Information Silo) ระหว่างหน่วยงานในขั้นตอนการรวบรวมพยานหลักฐานและการพิจารณาสำนวน ซึ่งซ้ำเติมด้วย อุปสรรคด้านบุคลากรและความ

ต่อเนื่องทางยุทธศาสตร์ จากระบบการโยกย้ายตามวาระ (Staff Turnover) ที่ทำให้ความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างองค์กรของผู้ก่อเหตุขาดช่วงลง ส่งผลให้พนักงานอัยการที่ย้ายมาใหม่ต้องเริ่มศึกษาระบบใหม่ทั้งหมดภายใต้ภาวะภาระงานที่ล้นมือ (Workload) เนื่องจากต้องรับผิดชอบคดีครอบคลุมถึง 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ปริมาณสำนวนต่อคนที่มีจำนวนมากและความละเอียดอ่อนของเนื้อหาคดี จึงกลายเป็นข้อจำกัดที่อาจลดทอนความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบและบันทึกประสิทธิภาพในการใช้ดุลพินิจสั่งคดี แม้จะมีการประสานความร่วมมือที่ดี แต่จากการสัมภาษณ์ยังพบการแยกส่วนของข้อมูล การกระจุกกระจายของข้อมูล (Information Silo) ยังคงปรากฏให้เห็น โดยเฉพาะการเปลี่ยนตัวบุคลากรบ่อยครั้ง (ย้ายตามวาระ) ทำให้ความต่อเนื่องของข้อมูลขาดหายไป

“ปัญหาสำคัญคือ ท่านใหม่มา ท่านเก่าไป ความต่อเนื่องของข้อมูลโครงสร้างกลุ่ม ก่อเหตุจึงขาดช่วง อัยการคนใหม่ต้องมาเริ่มนับหนึ่งใหม่ในการทำความเข้าใจบริบทของคดีนั้น ๆ” ผู้ให้ข้อมูล ท.1

2. กระบวนการตรวจสอบและรวบรวมพยานหลักฐาน พบอุปสรรคจากยุทธวิธีการต่อต้านนิติวิทยาศาสตร์ของผู้ก่อเหตุ (เช่น การสวมถุงมือหลายชั้นป้องกัน DNA) และปัญหาความปลอดภัยของพยานบุคคลที่หวาดกลัวอิทธิพลในพื้นที่ ปัญหาของประเด็นนี้เชื่อมโยงจนเป็นห่วงโซ่ ซึ่งเป็นปัญหาทั้งในเรื่องการรวบรวมพยานหลักฐานในการจัดทำสำนวน รวมไปถึงการที่พนักงานอัยการจะพิจารณาสำนวน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 24 คน จากทั้งหมด 26 คน ที่สะท้อนว่าผู้ก่อเหตุมีความรู้ความเข้าใจในการหลบเลี่ยงการตรวจสอบมากขึ้น และมีบางส่วนสะท้อนต่ออีกในเรื่องระยะเวลาการรอผลตรวจที่ล่าช้า

“ฝ่ายตรงข้ามเรียนรู้และทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะการหลีกเลี่ยงการทิ้งร่องรอย DNA ด้วยการสวมถุงมือ 2 ชั้น 3 ชั้น ในการปฏิบัติการ” ผู้ให้ข้อมูล ท.2

3. กระบวนการพนักงานอัยการพิจารณาสำนวน ซึ่งภาระงานที่หนัก (Workload) และเวลาที่จำกัดทำให้อัยการไม่สามารถสืบสอบเพิ่มเติมได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังพบปัญหาการโยกย้ายบุคลากรบ่อยครั้งทำให้ขาดความต่อเนื่องทางยุทธศาสตร์ (Institutional Memory Loss) จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพนักงานอัยการและนิติกรส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสะท้อนถึงภาระงานที่หนักเกินกำลังและการส่งสำนวนที่ล่าช้าจากพนักงานสอบสวน (Deadline Pressure) เป็นการส่งสำนวนครบฉากครั้งสุดท้าย

“คดีความมั่นคงมีความซับซ้อนและเอกสารเยอะมาก (เป็นพันแผ่น) แต่บางครั้งมีเวลาพิจารณาเพียง 1-2 วัน ก่อนครบกำหนดฉาก” ผู้ให้ข้อมูล อ.11

4. กระบวนการการยื่นคำฟ้องต่อศาล ปัญหาการกลับคำให้การของพยานบุคคลในชั้นศาล (Recantation) เนื่องจากความหวาดกลัว ส่งผลให้พยานหลักฐานขาดความต่อเนื่องและสูญเสียน้ำหนักในการพิสูจน์ความผิด โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดพบว่า ความหวาดกลัวของพยานบุคคลเนื่องจากคดีความมั่นคงมีลักษณะเป็นองค์กรลับที่มีอิทธิพลในพื้นที่ ทำให้ประจักษ์พยานไม่กล้ามาให้การหรือมักจะกลับคำให้การในชั้นศาล

“พยานบุคคลคือปัญหาใหญ่ที่สุด ประจักษ์พยานมักหวาดกลัวการมาเบิกความเพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว แม้จะมีระบบคุ้มครองพยานแต่ความเชื่อมั่นในพื้นที่ยังคงเป็นอุปสรรค ทำให้พยานหลักฐานในสำนวนขาดความต่อเนื่อง” ผู้ให้ข้อมูล น.1

แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพ

1. การบูรณาการกระบวนการพิจารณาสั่งคดีเชิงรุก (Proactive Integrated Prosecution) เป็นกระบวนการการสอบสวนและรวบรวมพยานหลักฐาน โดยบูรณาการการพิจารณาสั่งคดีเชิงรุก (Proactive Prosecution) ให้เป็นการเป็น “พี่เลี้ยงทางกฎหมาย” ตั้งแต่เริ่มคดี จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ 19 คน จาก 26 คน สะท้อนถึงความต้องการให้การมีบทบาทในฐานะ “พี่เลี้ยง” ตั้งแต่เริ่มคดี (Early Involvement) โดยสะท้อนให้ประสานงานร่วมกับพนักงานสอบสวนเป็นแบบเชิงรุกตั้งแต่เริ่มต้น

“ควรมีการเรียกพยานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมานั่งคุยพร้อมกันกับอัยการก่อนขึ้นศาล เพื่อวางลำดับการเบิกความให้เรื่องราวไหลลื่นและสอดคล้องกัน ป้องกันอาการเบลอหรือสับสนเมื่อถูกทนายจำเลยซักค้าน” ผู้ให้ข้อมูล ต.1

2. การนำเทคโนโลยีและฐานข้อมูลนวัตกรรมมาใช้ (Technological & Digital Integration) เป็นกระบวนการพนักงานอัยการพิจารณาสำนวนโดยควรพัฒนาฐานข้อมูลร่วม (Big Data) ระหว่างหน่วยงานเพื่อความรวดเร็วในการวิเคราะห์คดี และกำหนดนโยบายความต่อเนื่องของบุคลากรให้ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่อย่างน้อย 3-5 ปี จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มอัยการและนิติกรให้น้ำหนักไปที่การมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มความปลอดภัย (Smart Database)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยจัดเก็บและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของพยานหลักฐานจะช่วยให้การมองเห็นภาพรวมของคดีได้ชัดเจนขึ้น แม้จะมีเอกสารจำนวนมาก” ผู้ให้ข้อมูล อ.11

3. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน (Personnel Continuity & Specialization) มุ่งเน้นในกระบวนการพิจารณาสำนวนของพนักงานอัยการ แต่ก็มีคามจำเป็นที่ต้องพัฒนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรกำหนดนโยบายให้พนักงานอัยการปฏิบัติหน้าที่ต่อเนื่อง 3-5 ปี เพื่อรักษาองค์ความรู้เฉพาะทาง (Institutional Memory) และสร้างความเชี่ยวชาญในการรับมือกับคดีความมั่นคงที่ซับซ้อน จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการให้การรักษาองค์ความรู้ให้อยู่กับหน่วยงานผ่านการบริหารบุคคล (Institutional Memory) ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้เกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน

“อยากให้ทุกส่วนงาน... เป็นเฉพาะด้านไปเลย ถ้าเปลี่ยนคนใหม่ไปเรื่อย ๆ ก็ต้องทำความเข้าใจกันใหม่” ผู้ให้ข้อมูล ท.1

4. การปรับปรุงข้อกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ (Legal & Procedural Reform) มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์จากการสั่งฟ้องอย่างมีคุณภาพ ซึ่งอยู่ประกอบอยู่ในทุกกระบวนการในการอำนวยความสะดวก โดยเสนอให้มีการสืบพยานล่วงหน้า (Pre-trial Testimony) ในชั้นสอบสวนเพื่อป้องกันปัญหาพยานกลับคำ และปรับปรุงกติกากการรับฟังพยานชั้นซักถามที่มีความโปร่งใสให้น้ำหนักมากขึ้นในชั้นศาล จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 17 คน จาก 26 คน เสนอให้มีการปรับปรุงกติกากการรับฟังพยานหลักฐานให้สอดคล้องกับสภาพจริง (Evidence Law Flex)

“การควบคุมตัวตาม พ.ร.ก. ฉุกเฉินฯ 30 วัน เป็นช่วงเวลาที่จำเลยเปราะบางที่สุด ข้อมูลที่ได้มามากถูกปฏิเสธในชั้นศาลเพราะอ้างว่าถูกบังคับ” ผู้ให้ข้อมูล ป.2

อภิปรายผล

บทบาทหน้าที่ภายใต้หลักนิติธรรมและความคาดหวังของสังคม

กลไกคัดกรองพยานหลักฐาน การตุลาอำนาจระหว่างความมั่นคงและหลักนิติธรรม เหตุที่สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 4 ภาค 9 ต้องแสดงบทบาทเป็น “กลไกคัดกรองพยานหลักฐาน” (The Evidence Gatekeeper) อย่างเข้มงวดในขั้นตอนการสอบสวน (ขั้นที่ 1) และการพิจารณาสั่งคดี (ขั้นที่ 3) เนื่องจากคดียุทธการความมั่นคงในพื้นที่มักเริ่มต้นจากการใช้อำนาจตามกฎหมายพิเศษ ซึ่งมีมาตรฐานการรวบรวมพยานหลักฐานที่แตกต่างจากระบบปกติ นโยบายที่น่าสนใจคือ อัยการไม่ได้ทำหน้าที่เพียงทนายแผ่นดินเพื่อฟ้องคดีเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็น “ตะแกรงร่อน” เพื่อตรวจสอบความชอบธรรมของพยานหลักฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ อิงคริต ดลเจิม (2564) และ คมสัน สุขมาก (2559) การเป็น Gatekeeper นี้เองที่เป็นปราการสำคัญในการเปลี่ยนผ่านอำนาจรัฐจากมิติความมั่นคงไปสู่มิติยุติธรรม เพื่อคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสร้างความยอมรับในผลของคำสั่งทางคดีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการสู่การใช้พยานหลักฐานเชิงวัตถุ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการสู่การใช้พยานหลักฐานเชิงวัตถุ

การเปลี่ยนผ่านสู่พยานหลักฐานนำการตัดสินใจ เน้นย้ำความแม่นยำทางวิทยาศาสตร์ การที่พนักงานอัยการปรับเปลี่ยนมาใช้ “พยานหลักฐานนำการตัดสินใจ” (Evidence-Led Discretion) ในขั้นตอนการสั่งคดี (ขั้นที่ 3) และการฟ้องศาล (ขั้นที่ 4) โดยให้ความสำคัญกับนิติวิทยาศาสตร์และดิจิทัลสูงกว่าพยานบุคคล มีนัยสำคัญคือการลดทอนอคติและความเปราะบางของพยานในพื้นที่ความขัดแย้ง ซึ่งมักประสบปัญหาการกลับคำให้การเพราะความหวาดกลัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทรา ศรีวิชัย (2564) และ รัชดาภรณ์ น้อยแก้ว และคณะ (2563) ที่ระบุว่าพยานวัตถุมีความเป็นสากลและไม่แปรผันตามความรู้สึก นัยนี้ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการลงโทษผู้กระทำผิด (Success Rate ร้อยละ 100 และร้อยละ 93) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนพยาน แต่ขึ้นอยู่กับ “คุณภาพและความไม่อาจปฏิเสธได้” ของพยานหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์เป็นสำคัญ

อุปสรรคเชิงโครงสร้างและแรงกดดันด้านเงื่อนไขเวลา

วิกฤตการณ์เชิงบริหารจัดการคอขวดที่บั่นทอนความเชื่อมั่น ปัญหาการส่งสำนวนในระยะกระชั้นชิด (ผิดที่ 7) ในขั้นตอนการส่งสำนวน (ขั้นที่ 2) ไม่ใช่เพียงปัญหาเรื่องเวลา แต่คือ “วิกฤตการณ์เชิงบริหารจัดการ” ที่สะท้อนถึงการทำงานที่ขาดความบูรณาการ (Workflow Gap) ระหว่างพนักงานสอบสวนและอัยการ นโยบายที่น่ากังวลคือ เมื่อภาระงานล้นมือและเวลามีจำกัด ความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบสำนวนย่อมได้รับผลกระทบ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ณัทกัญ นพรัตนกร (2566) ปัญหานี้เมื่อรวมกับความหวาดระแวงในพื้นที่ความขัดแย้งตามแนวคิดของ อามินา ไชยกุล (2560) ยิ่งซ้ำเติมให้ประชาชนเกิดความเคลือบแคลงใจในกระบวนการยุติธรรม หากอัยการไม่สามารถตรวจสอบความผิดพลาดของสำนวนได้ทันทั่วถึงเนื่องจากเงื่อนไขเวลาที่บีบคั้น

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาลและการจัดการภาครัฐแนวใหม่

การจัดการภาครัฐแนวใหม่ทางออกสู่ความยุติธรรมเชิงรุก การเสนอแนวทาง “การพิจารณาสั่งคดีเชิงรุก” (Proactive Prosecution) ในขั้นตอนสอบสวน (ขั้นที่ 1) คือการประยุกต์ใช้การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) ตามแนวคิดของ อนุพัฒน์ วัฒนา (2566) นโยบายคือการเปลี่ยนบทบาทอัยการจาก “ผู้รอตรวจสอบสำนวน” มาเป็น “ผู้วางรูปคดี” ร่วมกับพนักงานสอบสวน การใช้เทคโนโลยี Big Data ตามข้อเสนอของ ภาคภูมิ มิ่งมิตร (2559) เพื่อแก้ปัญหาคอขวดของข้อมูล มีนัยสำคัญในการสร้าง

“ความเชื่อมั่นเชิงระบบ” (Systemic Trust) มากกว่าตัวบุคคล ซึ่งจะช่วยให้คำสั่งสั่งฟ้อง-ไม่ฟ้องมีความ
แม่นยำสูง ลดจำนวนการยกฟ้อง และสร้างสันติสุขให้เกิดในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมผ่านความยุติธรรมที่
โปร่งใส และตรวจสอบได้ครบวงจร

เอกสารอ้างอิง

- คมสัน สุขมาก. (2559). หลักนิติธรรมกับการอำนวยความยุติธรรมทางอาญาของพนักงานสอบสวน.
วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 8(1), 361-389.
- ณัทภัก นพัทธนากร. (2566). แนวทางการจัดการคดีความมั่นคงของศาลยุติธรรมในพื้นที่จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ (ดุชนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา. (2562). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คณะรัฐมนตรี.
- ปรีชา อิทธิพงษ์ และอิริยาณ ชูโชติ. (2565). แนวทางการพัฒนากระบวนการยุติธรรมทางอาญาไทย.
วารสารนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความมั่นคง, 5(2), 17-36.
- ภาคภูมิ มิ่งมิตร. (2559). กรอบแนวความคิดการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การโดยนำการจัดการความรู้
ไปปฏิบัติในองค์การภาครัฐผ่านคุณลักษณะ กระบวนการ ผลลัพธ์ และปัจจัยแห่งความสำเร็จ.
NIDA Development Journal, 56(4), 18-56.
- มานิชญ์ อารีย์ และ กัลยา แซ่อึ้ง. (2562). กฎหมายความมั่นคงกับความเคลื่อนไหวของภาคประชา
สังคมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. Journal of Integrated Sciences, 16(2), 85-108.
- รัชดาภรณ์ น้อยแก้ว และ วรชัย วิชชวานิชย์. (2563). การศึกษาความสำคัญของพยานหลักฐานทางนิติ
วิทยาศาสตร์และการนำไปใช้ประโยชน์ในคดีอาญา: กรณีศึกษาสถานีตำรวจภูธรในพื้นที่
จังหวัดสตูล. วารสารวิชาการอาชญวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 6(2),
167-180.
- วรินทร์า ศรีวิชัย. (2564). การตรวจพิสูจน์พยานหลักฐานดิจิทัลกับคดีเกี่ยวกับความมั่นคง.
CMU Journal of Law and Social Sciences, 13(1), 77-105.
- สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญา 3 ภาค 9. (2559). รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ
(เบื้องต้น): การบังคับใช้กฎหมายทางเลือกเพื่อสนับสนุนกระบวนการสร้างสันติสุขในจังหวัด
ชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษา มาตรา 21 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงภายใน
ราชอาณาจักร พ.ศ. 2551. สำนักงานอัยการสูงสุด.
- อนุพัฒน์ วัฒนา. (2566). ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาในพื้นที่จังหวัดตราด ผ่านกระบวนการและ
บทบาทของศูนย์ดำรงธรรม โดยอธิบายในระดับอำเภอและจังหวัด (กรณีศึกษา จังหวัดตราด).
สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อามีนะ ไชยกุล. (2560). กระบวนการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบ:
กรณีศึกษาผู้ถูกควบคุมตัวหรือถูกคุมขังตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา
(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา).
- อิงครัต ดลเจิม. (2564). หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และการบริหารจัดการกระบวนการยุติธรรมทาง
อาญา. วารสารกฎหมายและสังคมรังสิต, 2(1), 71-85.

มุมมองด้านวัฒนธรรมองค์กรของทหารใหม่: กรณีศึกษา หน่วยฝึกทหารใหม่กองพัน
ทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 5 ค่ายเสนาณรงค์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Perspectives of Military Organizational Culture of New Recruits: A Case
Study of the New Recruit Training Unit, 1st Infantry Battalion, 5th Infantry
Regiment, Sena Narong Camp, Hat Yai District, Songkhla Province

สุณิสรา ทิพโอสถ

Sunisa Tiposot¹

มายนีย์ ช. บุญพันธ์

Kayanee Chor Boonpunth²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพบกไทยในองค์กรทหาร 2) ศึกษามุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อระบบอาวุโส 3) เสนอแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมมุมมองเชิงบวกของทหารใหม่ ที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรทหารในด้านค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพบกไทยและระบบอาวุโส โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ทหารใหม่ ผลัดที่ 1/2568 และผู้ให้ข้อมูลรองได้แก่ ทหารใหม่ ผลัดที่ 2/2568 ณ หน่วยฝึกทหารใหม่ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 5 ค่ายเสนาณรงค์ รวมทั้งสิ้น 30 คน พบว่า พบว่าทหารใหม่มีมุมมองต่อค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพบกไทยใน 4 มิติ คือ (1) ความเป็นทหารอาชีพช่วยในการปรับตัวจากพลเรือน (2) ความจงรักภักดีเป็นหน้าที่สำคัญ (3) ความซื่อสัตย์เน้นการรักษาคำพูด (4) ความเป็นผู้นำต้องมีความเด็ดขาดควบคุมการก่อกลในส่วนขอระบบอาวุโสทหารใหม่ยอมรับว่าเป็นรากฐานของสายการบังคับบัญชาที่มีประสิทธิภาพ แม้จะมีบางส่วนสะท้อนถึงภาวะจำยอมจากการที่ไม่สามารถขัดคำสั่งได้ สำหรับแนวทางพัฒนาเชิงบวกมีทั้งข้อเสนอให้ปรับกระบวนการเรียนรู้ให้ทันสมัยโดยเน้นรุ่นพี่เป็นต้นแบบและใช้กิจกรรมแทนการท่องจำ ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานวัฒนธรรมเดิมที่เข้มงวดเพื่อสร้างวินัยและความสามัคคีในองค์กร

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร ทหารใหม่ ระบบอาวุโส ค่านิยมหลัก กองบัญชาการกองทัพบกไทย

Abstract

This research aims to: 1) study new conscripts' perspectives toward the Royal Thai Armed Forces Headquarters' core values; 2) study their views on the seniority system; and 3) propose guidelines for promoting positive perspectives toward military organizational culture. Utilizing qualitative methodology through in-depth interviews and focus groups with 30 conscripts from the 1/2025 and 2/2025 intakes at the 1st Infantry

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: poysunisa18@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

Battalion, 5th Infantry Regiment, the study identifies four dimensions of core values: 1) Professionalism as a foundation for civilian-to-military transition; 2) Loyalty as a fundamental duty; 3) Integrity centered on keeping one's word; and 4) Leadership characterized by decisiveness and subordinate support. Regarding the seniority system, while acknowledged as vital for an effective chain of command, some informants reflected on forced compliance due to the inability to decline orders. Proposed guidelines for positive development include modernizing the cultural learning process-emphasizing seniors as role models and using engaging activities instead of rote memorization-while simultaneously maintaining strict traditional standards to foster unity and discipline among personnel.

Keywords: Organizational Culture, New Recruits, Seniority System, Core Values Royal Thai Armed Forces Headquarters

บทนำ

วัฒนธรรมองค์กรเปรียบเสมือนโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดเอกลักษณ์และทิศทางของหน่วยงานผ่านชุดค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่สมาชิกยึดถือร่วมกัน (ไว ซีรัมย์ และคณะ, 2563) อย่างไรก็ตาม ในมิติของการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ ปัญหาที่มักพบคือความพยายามบังคับใช้กระบวนการที่ตนดั้งเดิมในภาวะที่บริบทสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหากองค์กรละเลยการปรับประสานวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับตัวตนของบุคลากร อาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายในและการขาดความผูกพันต่อองค์กร (อติตยา วิโรจนะ, 2566; โชติวิทย์ วัฒนาศิริ, 2561) โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรทหารที่วัฒนธรรมถูกหล่อหลอมผ่านสายการบังคับบัญชาที่เข้มงวดเพื่อสร้างระเบียบวินัยและจิตวิญญาณแห่งความเสียสละ (กองทัพบก, 2563)

ในเชิงนโยบาย หน่วยฝึกทหารใหม่ถูกกำหนดให้เป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนผ่านพลเรือนสู่การเป็นกำลังพลที่สมบูรณ์ โดยมุ่งเน้นการปลูกฝังค่านิยมหลักของกองบัญชาการกองทัพไทย 4 ประการ ได้แก่ ความเป็นทหารอาชีพ ความจงรักภักดี ความกล้าหาญ และการทำงานเป็นทีม (กรมยุทธศึกษาทหารบก, 2564) ควบคู่ไปกับการรักษา “ระบบอาวุโส” ซึ่งเป็นโครงสร้างอำนาจนิยมตามทฤษฎีระบบราชการแบบดั้งเดิมที่เน้นลำดับชั้นและการยึดถืออำนาจตามตำแหน่ง (Weber, 1947 อ้างถึงใน สรรรรถ ทาปลัด และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาเชิงประเมินผลสัมฤทธิ์ตามตัวชี้วัดของกองทัพ หรือการสะท้อนมุมมองเชิงบวกจากฝั่งผู้ควบคุมนโยบายเพียงด้านเดียว ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงสภาวะการณที่เกิดขึ้นจริงในยุคนิตินิจ

ปัจจุบันกองทัพกำลังเผชิญกับความท้าทายจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อน ทั้งทัศนคติเชิงลบต่อการเกณฑ์ทหารและการตั้งคำถามต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในประเด็นสิทธิมนุษยชน (มติชนออนไลน์, 2566; ศุภินันท์ พูลสวัสดิ์ และคณะ, 2563) ช่องว่างที่สำคัญของการศึกษานี้คือ การสำรวจมุมมองความขัดแย้งระหว่างความเชื่อส่วนบุคคลกับระเบียบขององค์กร โดยเฉพาะในกลุ่มทหารใหม่รุ่นปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพและตัวตน ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมทหารที่เน้นการรวมกลุ่มและระเบียบวินัยกับวัฒนธรรมทหารแบบรวมหมู่ที่เน้นระบบอาวุโส การละเลยเสียงสะท้อนจาก

ทหารใหม่ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติและรับการฝึกจริง อาจทำให้มาตรการทางวัฒนธรรมของกองทัพกลายเป็นเพียง “ภาวะจำยอม” มากกว่าความเลื่อมใสศรัทธาอย่างแท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มองค์ความรู้ในมิติของ “มุมมองจากภายใน” เพื่อหาจุดสมดุลในการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรทหารให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพไทยในองค์กรทหาร ประกอบด้วย ความเป็นทหารอาชีพ ความจงรักภักดี ความกล้าหาญ และการทำงานเป็นทีม
2. เพื่อศึกษามุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อระบบอาวุโส ประกอบด้วย ความอาวุโสตามชั้นยศ และความอาวุโสตามอายุราชการ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนามุมมองเชิงบวกของทหารใหม่ ที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรทหารในด้านค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพไทยและระบบอาวุโส

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวัง โดย Vroom (1964 อ้างถึงใน บุรินทรวรวิทย์ พ่วนอยู่ และคณะ, 2565) อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์ขับเคลื่อนผ่านการคำนวณความคุ้มค่าระหว่างความพยายามกับผลลัพธ์ โดยมีปัจจัยหลักคือความคาดหวัง (Expectancy) ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) และคุณค่าของรางวัล (Valence) ในการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจเบื้องหลังการยอมรับค่านิยมองค์กรของทหารใหม่ โดยพิจารณาว่าหากทหารใหม่มองเห็นว่าการปฏิบัติตามค่านิยมหลักและการรักษาระเบียบวินัยจะนำไปสู่รางวัลที่มีคุณค่าต่อตนเอง (เช่น การได้รับการยอมรับหรือสิทธิประโยชน์) แรงจูงใจในการปรับตัวย่อมเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม แต่หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งขาดหายไป เช่น มองไม่เห็นคุณค่าของระบบอาวุโสในชีวิตจริง แรงจูงใจในการยึดถือวัฒนธรรมองค์กรย่อมลดน้อยลงจนนำไปสู่ปัญหาทัศนคติเชิงลบตามที่ปรากฏในปัจจุบัน

กระบวนการกล่อมเกลாதงสังคมในองค์กร (Organizational Socialization Process)

กระบวนการนี้เป็นกลไกที่องค์กรใช้ในการบูรณาการบุคลากรใหม่ให้เรียนรู้และซึมซับคุณค่าหลัก (Core Values) บรรทัดฐาน และวิถีปฏิบัติเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐกร จุระสร และปภัสสร่า ชัยวงศ์, 2564; Jabin, 1987) ผ่านกลวิธี 6 มิติของ Mannen & Schein (1979) เช่น การกล่อมเกลแบบกลุ่ม (Collective) และแบบถอดถอนลักษณะเดิม (Divestiture) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของหน่วยฝึกทหารใหม่ที่เปรียบเสมือนเบ้าหลอมสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสภาพจากพลเรือนสู่การเป็นทหาร ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้เป็นกรอบในการสำรวจว่ากลวิธีที่หน่วยฝึกใช้ในปัจจุบัน โดยเฉพาะมิติการลดทอนตัวตนเดิมเพื่อแทนที่ด้วยค่านิยมกองทัพไทยนั้น ยังคงมีประสิทธิภาพหรือก่อให้เกิดแรงต้านในกลุ่มทหารใหม่รุ่นปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกสูงหรือไม่

ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situational Leadership Theory)

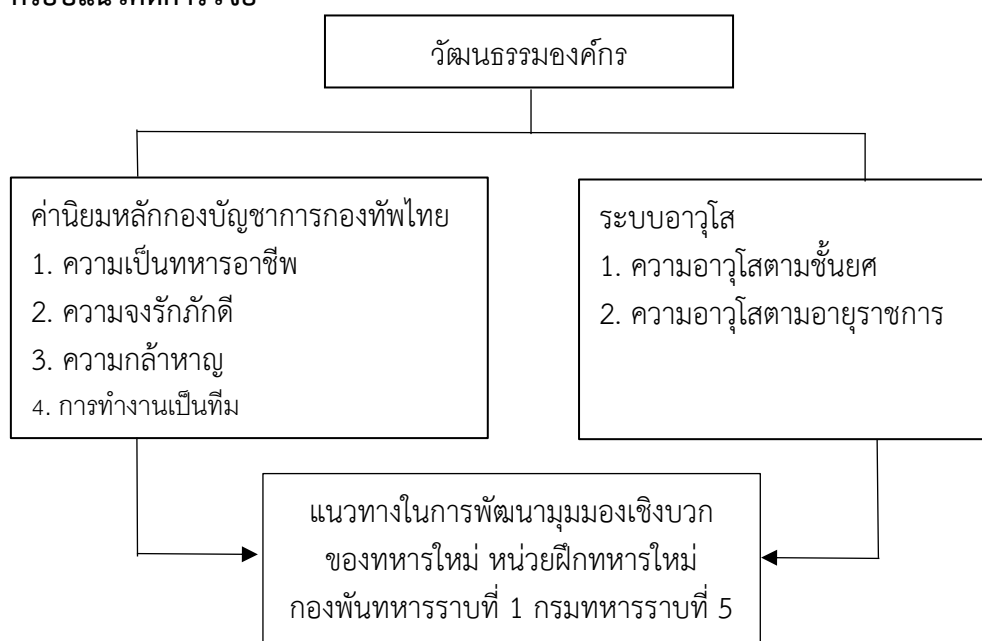
ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ โดย Hersey & Blanchard (1974 อ้างถึงใน ชนัญชิตา ฉำน้อย และกัลปยมน อินทุสุต, 2567) เน้นย้ำความยืดหยุ่นของผู้นำที่ต้องปรับตามระดับความพร้อมของผู้ตาม ตั้งแต่การสั่งการ (S1) ไปจนถึงการมอบหมายอำนาจ (S4) ทฤษฎีนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ

วิเคราะห์บทบาทของชุดครูฝึกและรุ่นพี่ในฐานะผู้นำระดับต้น เพราะหากผู้นำในหน่วยฝึกยังคงยึดติดกับการสั่งการแบบทางเดียว (S1) โดยไม่ปรับเปลี่ยนตามพัฒนาการและความคาดหวังของทหารใหม่ (M1-M4) อาจกลายเป็นปัจจัยที่สร้างมุมมองเชิงลบต่อระบบอาวุโส การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ว่าภาวะผู้นำที่ปรากฏในหน่วยฝึกมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อวัฒนธรรมองค์กรทหาร

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม โดย Tajfel & Turner (1982 อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ และ ศรีเสด็จ กองแกน, 2567) อธิบายถึงกระบวนการที่บุคคลรับเอาความสำเร็จของกลุ่มมาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ตนเองผ่านการจัดประเภท การระบุตัวตน และการเปรียบเทียบทางสังคม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีนี้เป็นแกนกลางในการวิเคราะห์ความผูกพันของทหารใหม่ที่มีต่อกองทัพ โดยเฉพาะการพิจารณาว่าทหารใหม่สามารถ “ระบุตัวตน” เข้ากับค่านิยมหลักของกองบัญชาการกองทัพไทยได้มากน้อยเพียงใด หากทหารใหม่รู้สึกว่าการกลุ่ม (กองทัพ) มีภาพลักษณ์ที่น่าภาคภูมิใจและสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว การยอมรับในวัฒนธรรมองค์กรและระบบอาวุโสย่อมเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน แทนที่จะเป็นเพียงการปฏิบัติตามเพราะความจำยอมภายใต้อำนาจของการบังคับบัญชาเท่านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 30 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ทหารใหม่ ผลัดที่ 1/2568 ณ หน่วยฝึกทหารใหม่ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 5 เลือกจาก 5 กองร้อย กองร้อยละ 3 คน รวมจำนวน 15 คน และผู้ให้ข้อมูลรองได้แก่ ทหารใหม่ ผลัดที่ 2/2568 ณ หน่วยฝึกทหารใหม่ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบ

ที่ เลือกจาก 5 กองร้อย กองร้อยละ 3 คน รวมจำนวน 15 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ให้ข้อมูลรองแบบเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองด้านวัฒนธรรมองค์กรของทหารใหม่ รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรที่อยากปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งแบ่งโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์

2.1 แนวคำถาม มุมมองต่อค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพไทย

2.2 แนวคำถาม มุมมองต่อระบบอาวุโส

2.3 ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่แนวทางพัฒนา

เมื่อออกแบบเครื่องมือเสร็จแล้ว เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหาได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง (Content Validity) อีกครั้ง หากมีปัญหาและข้อผิดพลาดของคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการปรับแก้คำถามเพื่อความถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และมั่นใจในความถูกต้องเชื่อถือได้แล้ว จึงได้เริ่มเข้าสู่กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เริ่มจากการแนะนำตัวและดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 25-30 นาทีต่อคน โดยบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทั้งในรูปแบบการจดบันทึกและการบันทึกเสียง (เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล) เพื่อใช้ในการถอดเทป ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในภายหลัง

การประชุมย่อย (Focus Group Discussion) เริ่มจากการดำเนินการขอความอนุเคราะห์สถานที่กับหน่วยงานเพื่อจัดการประชุมแบบ On-site โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7-8 คน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลรองได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมองต่อประเด็นที่ผู้วิจัยได้สอบถาม ใช้เวลาโดยประมาณ 50 นาทีต่อกลุ่ม และบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทั้งในรูปแบบการจดบันทึกและการบันทึกเสียง (เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล) เพื่อใช้ในการถอดเทป ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการประชุมย่อย (Focus Group Discussion) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนสรุปเนื้อหาการวิจัยทั้งหมด

1. นำข้อมูลจากการถอดเทป จากการลงพื้นที่มาอ่าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ โดยพิจารณาประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านทบทวนโดยละเอียดอีกครั้ง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา
3. ใช้วิธีการเขียนบรรยายข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยไม่มีการนำแนวคิดหรือทฤษฎีมาควบคุมและบิดเบือนข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการพิทักษ์สิทธิและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัดตลอดกระบวนการ โดยเริ่มต้นจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ ประโยชน์ ขั้นตอนการดำเนินงาน และรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ผู้ให้ข้อมูลรับทราบอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตัดสินใจเข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจ (Informed Consent) โดยปราศจากการบังคับและไม่มีผลกระทบเชิงลบใด ๆ ตามมาหากปฏิเสธการเข้าร่วม ทั้งนี้ในการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงและนัดหมายวันเวลาที่ไม่นับรวมวิถีชีวิตปกติของผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งให้สิทธิอิสระในการปฏิเสธการตอบคำถามที่ไม่สะดวกใจ หรือขอยุติการให้ความร่วมมือและเรียกคืนข้อมูลได้ทุกขั้นตอนโดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล สำหรับการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยยึดถือหลักการรักษาความลับอย่างสูงสุด โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเชิงวิชาการและปกปิดอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่อาจนำไปสู่การระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลได้ และจะทำการลบทำลายข้อมูลทั้งหมดทันทีเมื่อสิ้นสุดการวิจัย เพื่อมิให้เกิดความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

มุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพไทย

ผลการศึกษาพบว่าทหารใหม่มีมุมมองต่อค่านิยมหลัก 4 ด้านที่สอดคล้องกันดังนี้

1. ด้านความเป็นทหารอาชีพ (Professionalism) ทหารใหม่ให้ความสำคัญกับระเบียบวินัยและการปรับตัวเข้าสู่ระบบกองทัพ โดยมองว่าระเบียบปฏิบัติประจำวัน (รปจ.) คือเครื่องมือหลักในการขัดเกลา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15 กล่าวว่า "ผมคิดว่าทหารมีระเบียบวินัยที่เคร่งครัดมากครับ เพราะมีเกี่ยวกับระเบียบ รปจ. ที่ทำประจำต้องทำทุกวันอย่างมีระเบียบครับ เช่น การตื่น การซักผ้า การกินข้าวทุกอย่างจะเหมือนเดิมเวลาเดิมในทุกวัน" นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่าง "อาชีพทหาร" กับ "ทหารอาชีพ" ในมิติของการปฏิบัติตามคำสั่ง ดังคำสะท้อนจากการสนทนากลุ่มที่ 1 ว่า "ถ้าเราเป็นทหาร

อาชีพเราก็จะทำไม่ว่ามันจะยากมากหรือน้อยแค่ไหน... แต่ถ้าเราเป็นแค่อาชีพทหาร บางทีเราอาจจะถอดใจหรือละทิ้งคำสั่งนั้นที่อาจจะมีความยากจนไม่ยากเท่าไร"

2. ด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ทหารใหม่มีความทุ่มเทในการปกป้องสถาบันหลักและอธิปไตยของชาติ โดยใช้สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นเข็มทิศในการปฏิบัติหน้าที่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มที่ 1 ระบุว่า "อย่างแรกที่เราต้องเคารพแล้วก็เอาไว้เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของเราก็คือเพื่อชาติของเรา แล้วก็จึงเป็นศาสนา พระมหากษัตริย์ และประชาชนตามลำดับครับ" ซึ่งความจงรักภักดีนี้ยังครอบคลุมถึงความพร้อมในการปฏิบัติตามยุทธวิธีอย่างเคร่งครัดเมื่อเข้าประจำการ

3. ด้านความกล้าหาญ (Courage) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความกล้าหาญคือการควบคุมตนเองให้ปฏิบัติหน้าที่ได้แม้จะมีความกลัว ทั้งในเชิงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการก้าวข้ามขีดจำกัดทางกายภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13 เล่าถึงประสบการณ์การฝึกยิงปืนว่า "นัดแรกออกไป ก็สะดุ้งแล้วก็ตกใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น พอนัดที่ต่อไปก็ยังกลัวอยู่ครับ แต่ก็ต้องทำอยู่ดีเพราะว่าคนเราเนียต้องทำลายความกลัวให้ได้ครับ" เช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ที่มองว่าความกล้าคือ "การที่เราต้องกล้าออกไปเผชิญกับความจริง... แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ที่เราไม่คาดคิดว่าจะต้องเจอ"

4. ด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ทหารใหม่มองว่าการทำงานเป็นทีมคือหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ภารกิจสำเร็จและสร้างความรู้สึกลอดภัย โดยเฉพาะในสภาวะวิกฤต ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ยกตัวอย่างเหตุการณ์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมว่า "ถ้าวันนั้นผมไปคนเดียว... ผมอาจจะโดนพัดไปกับกระแสน้ำได้... เหตุการณ์นี้ก็เป็นเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้เห็นว่า การมีเพื่อนร่วมภารกิจเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเขาจะคอยช่วยเหลือให้เพื่อนด้วยกันผ่านปัญหาไปได้ครับ"

โดยในด้านความเป็นทหารอาชีพ ทหารใหม่ให้ความสำคัญกับระเบียบวินัยเป็นส่วนใหญ่จากการปรับตัวในกิจวัตรประจำวันและการมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่เน้นการวางแผนงานอย่างเป็นระบบภายใต้ความกดดัน ส่วนความเป็นผู้นำและความซื่อสัตย์ถูกมองว่าเป็นคุณสมบัติที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เด็ดขาดควบคู่กับการรักษาคำพูดและความจริงใจต่อส่วนรวม อย่างไรก็ตาม กระบวนการปลูกฝังค่านิยมเหล่านี้ทหารใหม่บางส่วนมองว่าวิธีการเรียนรู้แบบเดิมที่เน้นการท่องจำนั้นเข้าถึงยากและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน สำหรับด้านความจงรักภักดี ทหารใหม่มีความทุ่มเทที่จะปกป้องสถาบันหลักและอธิปไตยของชาติ พร้อมทั้งมองว่าความสามัคคีในหน่วยคือการสะท้อนความจงรักภักดีต่อองค์กรที่เหนียวแน่น ในส่วนของด้านความกล้าหาญ มองว่าเป็นการควบคุมตนเองให้ปฏิบัติหน้าที่ได้แม้จะมีความกลัว ทั้งความกล้าหาญทางจิตใจในการยืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้องและความกล้าหาญทางกายในการก้าวข้ามขีดจำกัด และด้านการทำงานเป็นทีม พบว่าเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติภารกิจที่ซับซ้อน ซึ่งช่วยหลอมรวมจิตใจให้ทหารใหม่รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำงานเป็นหมู่คณะ แม้ในช่วงแรกอาจต้องเผชิญกับความเครียดจากการปรับตัวจากชีวิตพลเรือนที่มีอิสระมาสู่ระเบียบทหารที่เข้มงวดก็ตาม

มุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อระบบอาวุโส

ทหารใหม่ส่วนใหญ่ยอมรับว่าระบบอาวุโส ทั้งที่พิจารณาตามชั้นยศและอายุราชการ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การปกครองบังคับบัญชาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการลดความขัดแย้งและ

สร้างความเป็นเอกภาพในการทำงาน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้สะท้อนมุมมองว่า “ส่วนตัวผมมองว่า จำเป็นอย่างยิ่งเลยครับ เพราะถ้าทหารเราไม่มีระบบศமாகำกับควบคุม คงไม่มีใครเชื่อฟังใครครับ แล้ว เวลาที่ต้องมีการสั่งการอะไรขึ้นมาจริง ๆ มันจะช่วยให้ทุกอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ครับ” นอกจากนี้ ทหารใหม่ยังมองว่าลำดับอาวุโสเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ขาดไม่ได้ในวัฒนธรรมทหาร ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13 ที่ว่า “ก็เรื่องนี้มันเป็นเรื่องปกติอยู่แล้วครับ คืออาวุโสมันต้องมาก่อน ถ้าอาวุโสไม่ก่อนก็คงไม่เกิดคำว่ารุ่นพี่รุ่นน้องหรอกครับ”

อย่างไรก็ตามแม้ในภาพรวมจะมีการยอมรับระบบอาวุโส แต่ผลการวิจัยกลับพบประเด็นปัญหา สำคัญเกี่ยวกับสถานะความอึดอัดใจที่เกิดขึ้นจากการใช้อำนาจตามลำดับชั้นที่เคร่งครัดเกินไป จนนำไปสู่ การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความจำยอมมากกว่าความเต็มใจ โดยผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มที่ 1 ได้ระบุถึง ข้อจำกัดนี้ว่า “บางครั้งก็โดนสั่งให้ทำในสิ่งที่ไม่ชอบ แต่พอเป็นผู้ที่ยศหรือรุ่นพี่ที่รุ่นสูงกว่าออกคำสั่งมา เราก็ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นของเราออกไปได้ แต่ว่าเราก็ต้องทำเพราะว่าอยู่ในภาวะจำยอม”

แนวทางในการพัฒนามุมมองเชิงบวกของทหารใหม่

แนวทางการพัฒนาแบ่งออกเป็นสองประเด็นหลัก ในด้านค่านิยมหลัก กลุ่มส่วนใหญ่เสนอให้ ปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ให้ทันสมัยมากขึ้น โดยเน้นให้รุ่นพี่ทำตัวเป็นต้นแบบที่จับต้องได้จริง ลดการ ใช้อำนาจกดดันและเปลี่ยนจากการท่องจำมาใช้กิจกรรมสนทนาการที่สร้างแรงบันดาลใจ พร้อมทั้ง สื่อสารให้เห็นผลดีต่อความก้าวหน้าในอาชีพเพื่อลบภาพจำเชิงลบเกี่ยวกับความรุนแรงในค่ายทหารที่ ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่อีกกลุ่มเห็นควรให้รักษามาตรฐานเดิมที่เข้มงวดไว้เพื่อคงความ น่าเชื่อถือของระเบียบวินัยไว้ เช่นเดียวกับด้านระบบอาวุโส ที่มีการเสนอให้พิจารณาความสามารถควบคู่ กับอายุงานและเปิดพื้นที่ปลอดภัยให้รุ่นน้องได้แสดงความคิดเห็นมากขึ้น เพื่อเปลี่ยนบทบาทของรุ่นพี่ จากผู้สั่งการมาเป็นพี่ปรึกษาที่เข้าถึงง่ายและน่าเคารพจากจริยธรรมส่วนบุคคล ในขณะที่บางส่วนยังคง เชื่อมั่นว่าระบบเดิมมีความเหมาะสมอยู่แล้วในการควบคุมและสร้างความรักใคร่กลมเกลียวภายใน หน่วยอย่างยั่งยืน โดยเน้นว่าความเข้มงวดเป็นเครื่องมือสำคัญในการหล่อหลอมวินัยทหารให้แข็งแกร่ง

อภิปรายผล

มุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อค่านิยมหลักกองบัญชาการกองทัพไทย พบว่าทหารใหม่มี กระบวนการปรับตัวและซึมซับค่านิยมหลักอย่างเป็นระบบ โดยในด้านความเป็นทหารอาชีพ ทหารใหม่ ให้ความสำคัญกับวินัยผ่านกิจวัตรประจำวันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสถาบันเบ็ดเสร็จ (Total Institutions) ของ Goffman (1968 อ้างถึงใน เบญจรงค์ ธีระผลิกะ และคณะ, 2564) จนเกิดการกล่อม เกลาทางสังคมและกลายเป็นเนื้อเดียวกัน (Internalization) ตามทฤษฎีของ Berger & Luckmann (1966 อ้างถึงใน ปรีชา บุตรรัตน์, 2567) ส่งผลให้รู้จักตั้งเป้าหมายและวางแผนงานภายใต้ความกดดัน ตามทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal-Setting Theory) ของ Locke (1984 อ้างถึงใน พิชาธิกา เพชรสังข์ และคณะ, 2563) ควบคู่ไปกับภาวะผู้นำที่เด็ดขาดแต่ดูแลลูกน้องแบบผู้นำที่เน้นการรับใช้ (Servant Leadership) ของ Greenleaf (1977 อ้างถึงใน พิรเทพ รุ่งคุณากร และคณะ, 2560) และมีความ เชื่อสัตย์ในระดับที่กลายอมรับผิดเพื่อส่วนรวมตามแนวคิดของ Champoux (2000 อ้างถึงใน

ณัฐกร จุลระศร และปภัสสร่า ชัยวงศ์, 2564) ขณะที่ด้าน ความจงรักภักดี พบว่าการปลูกฝังผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ตามแนวคิดของ Tajfel & Turner (1982 อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ และศรีเสด็จ กองแกน, 2567) ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรตามบรรทัดฐาน (Normative Commitment) และความเสียสละเพื่อส่วนรวม (OCB) แม้ในสภาวะวิกฤต เช่นเดียวกับด้านความกล้าหาญ ที่สะท้อนผ่านการยืนหยัดในความถูกต้องตามแนวคิดของ Louis (1980 อ้างถึงใน ณัฐกร จุลระศร และปภัสสร่า ชัยวงศ์, 2564) และความกล้าหาญทางกายภายใต้ระบบระเบียบของระบบราชการ (Bureaucracy) ตามแนวคิดของ Weber (1947 อ้างถึงใน สรอรธ ทาปลัด และคณะ, 2566) ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ด้านการทำงานเป็นทีม ที่เน้นการบูรณาการความเชี่ยวชาญตามแนวคิดของ ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2525 อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ กนิษฐเสน, 2564) และการปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อความปลอดภัยตามแนวคิดวัฒนธรรมองค์กรของ Schein (2010 อ้างถึงใน Hameli, 2024) จนนำไปสู่ความรักหมู่คณะ (Esprit de Corps) และวัฒนธรรมแบบวงศ์ตระกูล (Clan Culture) ของ Cameron & Quinn (2006 อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ กนิษฐเสน, 2564) ที่ช่วยลดความเครียดจากการปรับตัวเข้าสู่ระเบียบที่เข้มงวด อย่างไรก็ตาม แม้จะซึมซับค่านิยมได้ดีแต่ทหารใหม่บางส่วนยังสะท้อนว่าวิธีการเรียนรู้แบบเดิมที่เน้นการท่องจำนั้นเข้าถึงยากและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามแม้ผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าทหารใหม่ซึมซับค่านิยมได้ดี แต่ในเชิงวิจารณ์พบว่าการยอมรับดังกล่าวอาจเป็นเพียงการปฏิบัติตามเพราะโครงสร้างบังคับมากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากจิตสำนึกภายในที่แท้จริง เนื่องจากทหารใหม่รุ่นปัจจุบันเติบโตมาในโลกดิจิทัลที่ให้คุณค่ากับสิทธิส่วนบุคคลและเหตุผลเชิงตรรกะ การใช้วิธีปลูกฝังแบบดั้งเดิมที่เน้นการท่องจำหรือการใช้อำนาจดังตรงตามแนวคิดของ Weber จึงเริ่มเกิดแรงต้านทางความคิด เมื่อสิ่งที่ถูกสอนขัดแย้งกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของพวกเขา ความย้อนแย้งนี้สะท้อนว่า หากกองทัพไม่ปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารค่านิยมให้ทันสมัยและเปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นมากขึ้น ค่านิยมเหล่านี้อาจกลายเป็นเพียงหน้ากากทางสังคมที่ทหารใหม่สวมใส่เพื่อให้ผ่านการฝึกไปได้เท่านั้น แต่จะขาดความยั่งยืนและความยึดมั่นในระยะยาวเมื่อต้องออกไปปฏิบัติหน้าที่นอกเหนือการควบคุมของหน่วยฝึกอย่างแท้จริง

มุมมองของทหารใหม่ที่มีต่อระบบอาวุโส พบว่าทหารใหม่ยอมรับว่าระบบอาวุโสตามชั้นยศและอายุราชการเป็นรากฐานของระเบียบและการสั่งการที่รวดเร็วในภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucracy Theory) ของ Weber (1947 อ้างถึงใน สรอรธ ทาปลัด และคณะ, 2566) ที่เน้นลำดับชั้นอำนาจเพื่อให้องค์กรทำงานได้แม่นยำตามมาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ.วินัยทหาร พ.ศ. 2476 อีกทั้งยังสะท้อนถึงอิทธิพลของระบบอาวุโสในสังคมไทย ตามแนวคิดของ ไพบูลย์ ช่างเรียน (2514 อ้างถึงใน กนกพร กลิ่นดอกแก้ว, 2564) ที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์จนกลายเป็นแรงจูงใจในการฝึกฝนตามหลัก การเลื่อนตำแหน่งตามความสามารถและอาวุโส (Merit-based) ของ Weber (1947 อ้างถึงใน สรอรธ ทาปลัด และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบ “ภาวะจำยอม (Forced Compliance)” ที่เกิดจากการรวมศูนย์อำนาจจนทหารใหม่ไม่กล้าแสดงความเห็น สอดคล้องกับแนวคิดสถาบันเบ็ดเสร็จ (Total Institutions) ของ Goffman (1968 อ้างถึงใน เบญจรงค์ ธีระผลิกะ และคณะ,

2564) ในเรื่องการลดทอนตัวตน (Role Dispossession) และ กลวิธีการกล่อมเกลาระบบถอดถอนลักษณะเดิม (Divestiture) ที่บังคับให้ต้องปรับตัวแบบ โอนอ่อน (Conversion) หรือวางเฉย (Playing it Cool) เพื่อความอยู่รอดภายใต้แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need for Power) ของผู้ปกครองจนกลายเป็นภาวะจำยอมในขั้นตอนการเป็นสมาชิกองค์กร (Metamorphosis)

อย่างไรก็ตามแม้ระบบอาวุโสจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมแถวและสร้างเอกภาพในระยะสั้น แต่การพึ่งพาระบบนี้มากเกินไปอาจนำไปสู่การปิดกั้นการคิด การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมของทหารใหม่ เมื่อกระบวนการกล่อมเกลาระบบเน้นไปที่การถอดถอนตัวตนเพื่อให้ยอมรับอำนาจเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ใช่ความเลื่อมใสศรัทธา แต่เป็นเพียงการแสดงออกเพื่อความอยู่รอด ซึ่งขัดกับหลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความผูกพันผ่านความเข้าใจมากกว่าการบังคับ

แนวทางในการพัฒนามุมมองเชิงบวกของทหารใหม่ พบว่าแนวทางการพัฒนาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่เน้นการปรับปรุงแนวปฏิบัติให้ทันสมัยเสนอให้รุ่นที่เป็นต้นแบบตาม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1971 อ้างถึงใน รัชชาเศรษฐ์ ศิระวรญาพัฒน์ และคณะ, 2567) และใช้กิจกรรมสนทนากลุ่มที่โน้มน้าวใจด้วยผลดีในอนาคตตาม ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964 อ้างถึงใน บุรินทร์วรวิทย์ พวนอยู่ และคณะ, 2565) พร้อมเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นแบบภาวะผู้นำที่เน้นการรับใช้ (Servant Leadership) ของ Greenleaf (1977 อ้างถึงใน พิรเทพ รุ่งคุณากร และคณะ, 2560) เพื่อสร้างการยอมรับโดยสมัครใจ ในทางกลับกัน กลุ่มที่เน้นการรักษามาตรฐานเดิม มองว่าความเข้มงวดตามแนวคิดสถาบันเบ็ดเสร็จ (Total Institutions) ของ Goffman (1968 อ้างถึงใน เบญจรงค์ ธีระผลิกะ และคณะ, 2564) เป็นหัวใจของการสร้างวินัยและความยากลำบากช่วยสร้าง ความเหนียวแน่นของกลุ่ม (Group Cohesion) ตามแนวคิดของ Carron (1982 อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ แก้วใส, 2559) ผ่านความทุกข์ยากที่ร่วมกันฝ่าฝืน อีกทั้งยังสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ตามแนวคิดของ Tajfel & Turner (1982 อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ และศรีเสด็จ กองแกน, 2567) ที่สอดคล้องกับลำดับขั้นอำนาจในทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucracy Theory) ของ Weber (1947 อ้างถึงใน สรอรธ ทาปลัด และคณะ, 2566) โดยสรุปคือการผสมผสานความยืดหยุ่นยุคใหม่เข้ากับความเข้มงวดดั้งเดิมเพื่อสร้างแนวปฏิบัติในองค์กรทหารให้สามารถเข้าถึงง่ายเหมาะกับยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรติดตามผลหลังจากทหารใหม่จบการฝึก เพื่อดูว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อองค์กรยังคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป
2. ควรทำการศึกษาเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กลิ่นดอกแก้ว. (2564). ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมกับระบบการนับถือผู้อาวุโส กรณีศึกษา การเรียนรู้ทางสังคมที่มีต่อการใช้ความรุนแรงของผู้อาวุโสในระบบครอบครัวชนชั้นกลาง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมยุทธศึกษาทหารบก. (2564). ระเบียบและหลักสูตรการฝึกทหารใหม่เบื้องต้นทั่วไป สำหรับทหารทุกเหล่าของกองทัพบก. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.scribd.com/document/561527397/>
- กองทัพบก. (2563). หลักนิยมกิจการพลเรือนของกองทัพบก พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: กองทัพบก.
- กองบัญชาการกองทัพไทย. (2560). ค่านิยมหลัก (Core Values) กองบัญชาการกองทัพไทย. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2568 จาก https://afdcmdu14.rtarf.mi.th/images/rtarf/core_values_rtarf.pdf
- ชนัญชิดา ฉ่ำน้อย และกัลย์มณ อินทุสุต. (2567). ภาวะผู้นำตามสถานการณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 1(1), 98-114.
- ชัยวัฒน์ กนิษฐเสน. (2564). ความสำเร็จในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร : กรณีศึกษา นายทหารสัญญาบัตร กำเนิดบุคคลพลเรือน/ทหารกองหนุน สังกัดกรมการเงินทหารบก (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- โชติวิทย์ วัฒนาศิริ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และแรงจูงใจในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร ของข้าราชการในกองทัพเรือ ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกร จุลระสร และปภัสนรา ชัยวงศ์. (2564). การใช้เรื่องเล่าในกระบวนการกล่อมเกลாதงสังคมของ บริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(3), 35-52.
- บุรินทร์วรวิทย์ พ่วนอยู่, อนุชิต บุณพันธ์, และ มัทนา วัฒนอมศักดิ์. (2565). แรงจูงใจในการทำงานในยุคปรกติใหม่. วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร, 5(4), 228-242.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล, และ วัชรพล พุทธิรักษา. (2564). ทวิตเตอร์ : การเปิดเผยตัวตน ชุมชนเสมือนและคอนเนกชันของกลุ่มผู้มีสนิยมที่หลากหลายบนสื่อทวิตเตอร์. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(7), 400-411.
- ปรีชา บุตรรัตน์. (2567). ญาณวิทยากับการศึกษาทางสังคมศาสตร์. *Applied Economics, Management and Social Sciences*, 1(2), 41-56.
- พิชญาวดี กงบูรณ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของพลทหารใหม่กองประจำการ สังกัดกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พีชานิกา เพชรสังข์, อัมพร ม้าคนอง, และ ดุจดเดือน พันธุมนาวัน. (2563). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพฤติกรรมการเรียนโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 23(2), 426-436.

- พริเทพ รุ่งคุณากร, พิมพ์ลดา อนันต์สิริเกษม, และ ศิริณา จิตต์จรัส. (2560). ภาวะผู้นำแห่งการรับใช้ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน : แนวคิดและทฤษฎีเพื่อการพัฒนา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1103-1114.
- รชาเศรษฐ์ ศิระวรรณพัฒน์, ทวี แจ่มจำรัส, สิทธิชัย ธรรมเสนห์, และ บวรพรรณ รัฐประเสริฐ. (2567). แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการทหาร สังกัดศูนย์การทหารราบ กองทัพบกไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 199-211.
- ลัดดาวัลย์ แก้วใส. (2559). *บรรยากาศภายในทีมกีฬาของนักกีฬาเยาวชนไทย*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ไว ชีรัมย์, พระครูปริยัติปัญญาโสภณ, และ ชยาภรณ์ สุขประเสริฐ. (2563). วัฒนธรรมองค์กรที่เสริมสร้างการจัดการที่ดีของระบบบริหารราชการไทย. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 5(2), 176-190.
- ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์ และแอนนา จุมพลเสถียร. (2563). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 7(1), 83-99.
- สรอรรถ ทาปลัด, ธเนศพล สารผล, อำพล อุตตะมะศรีสุข, และ รวีโรจน์ สุรสิทธิ์. (2566). ระบบราชการ. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 1(1), 32-43.
- สัญญา เคนาภูมิ และศรีเสด็จ กองแกน. (2567). การเมืองเชิงอัตลักษณ์ : การกำหนดบทบาทในสังคมร่วมสมัย. *วารสารนวัตกรรมการพัฒนาศาสตร์*, 1(4), 37-43.
- สามารถ อาลอ และภูมิ โชคเหมาะ. (2558). มาตรการทางกฎหมายในการแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงการเข้ารับราชการทหารกองประจำการ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(1), 1163-1173.
- อติตยา วิโรจนะ. (2566). *อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการสำนักงานอัยการภาค 9*. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อน สู่ระบบราชการ 4.0 : กรณีศึกษา หน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา

Transformational Leadership of Public Sector Administrators toward Success in Driving the Government System 4.0: A Case Study of Agencies under the Ministry of Interior, Yala Province

ผกามาต วรรณโร Phakamart Wannaro¹

ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ 2) ศึกษาระดับและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในหน่วยงาน สังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา จำนวน 194 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่ม ตัวอย่าง วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ และความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด บุคลากรของหน่วยงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการ กระตุ้นทางปัญญา ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ ระบบราชการ 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 หน่วยงาน สังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา

Abstract

The research aims to achieve the following objectives: 1) to study the level of transformational leadership of public sector administrators, 2) to study the level and compare opinions regarding the success of driving toward Government 4.0, classified by personal factors, and 3) to study the influence of transformational leadership of public

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: phakamart.wnr@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

sector administrators on the success in driving the Government System 4.0. The sample group consisted of 194 personnel from agencies under the Ministry of Interior, Yala Province. Data were collected using questionnaires and analyzed using statistical methods, included frequency, percentage, mean, standard deviation, comparison of means of sample groups, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that the transformational leadership of public sector administrators and the success in driving the Government System 4.0 were overall at the highest level. Personnel in agencies with different levels of education had significantly different opinions regarding the success in driving the Government System 4.0 at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, the transformational leadership of public sector administrators in terms of idealized influence, intellectual stimulation, and individualized consideration significantly affected the success in driving the Government System 4.0 of agencies at the 0.05 level.

Keywords: Transformational Leadership, Success in Driving the Government System 4.0, Agencies under the Ministry of Interior, Yala Province

บทนำ

ด้วยวิสัยทัศน์ของประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะใช้โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้ ภาครัฐต้องทำงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนเป็นหลัก เป็นที่ไว้วางใจและเป็นพึงของประชาชน ต้องยกระดับประสิทธิภาพภาครัฐสู่สังคมดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัลท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มุ่งเน้นความคล่องตัวเพื่อขับเคลื่อนภารกิจพิเศษ และนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาพลิกโฉมหน่วยงานภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 (Government 4.0) อันเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาล ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับทิศทางในการบริหารงานของประเทศ ก้าวสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2560) ซึ่งแนวคิด Government 4.0 เป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนประเทศ โดยมีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) Open & Connected Government คือ หน่วยงานภาครัฐจะต้องเป็นระบบเปิดสามารถบูรณาการการทำงานร่วมกัน 2) Citizen Centric แนวคิดประชาชนเป็นศูนย์กลาง และ 3) Innovation ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Smart Government (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565) ทั้งนี้ สำนักงาน ก.พ.ร. นำแนวคิดระบบราชการ 4.0 มาพัฒนาเครื่องมือเพื่อส่งเสริมให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาองค์กร โดยเชื่อมโยงกับเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ในหมวด 1 การนำองค์กร ที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้นำในการชี้นำและขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดความยั่งยืน การกำกับดูแลที่ดี มีการสร้างแบบอย่างด้านความโปร่งใส มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ผ่านนวัตกรรมทุกระดับ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2567)

ในการบริหารงานในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ผู้นำเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินการให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผู้นำหรือภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การทั้งสิ้น โดยคุณลักษณะที่ดีของผู้นำ ได้แก่ การมีความรู้ดี มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการถ่ายทอดให้ผู้ตามสามารถเห็นภาพในอนาคตที่ดีกว่าสภาพปัจจุบัน และจูงใจให้กับผู้ตามในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนด (สุภาวดี จิตศิริตันกุล, 2550) และการเป็นผู้นำในศตวรรษที่ 21 : ไทยแลนด์ 4.0 คือ ความสามารถนำพาองค์กรให้อยู่ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมองเห็นการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นโอกาส การทราบวิธีการค้นหาการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้องและทราบวิธีที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายการสร้างอนาคต ด้านวิธีการอย่างเป็นระบบในการมองหาคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลง ด้านวิธีที่ถูกต้องในการสร้างความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านนโยบายในการสร้างสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับความต่อเนื่อง อีกทั้งยังทำให้องค์กรมองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นคือโอกาสที่เกิดขึ้นมาใหม่ภายใต้บทบาทสำคัญ (พรชัย เจตมานัน, 2560)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ และสมมติฐานของสมาชิกในองค์กร สร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลง วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตาม แต่อิทธิพลนั้นเป็นการให้อำนาจแก่ผู้ตามให้กลับกลายมาเป็นผู้นำ และผู้ที่เปลี่ยนแปลงหน่วยงานในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์กร ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงได้รับการมองว่าเป็นกระบวนการที่เป็นองค์รวม และเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้นำในระดับต่าง ๆ ในหน่วยงานย่อยขององค์กร (อภิชาติ พานสุวรรณ, 2561)

กระทรวงมหาดไทย มีภารกิจสำคัญในการบำบัดทุกข์บำรุงสุข โดยขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการตามนโยบายของรัฐบาล (Agenda) งานตามภารกิจ (Function) และงานในระดับพื้นที่ (Area) อย่างต่อเนื่อง และในฐานะหน่วยงานหลักในการบริหารราชการส่วนภูมิภาคมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายระบบราชการ 4.0สู่การปฏิบัติในพื้นที่จริง (กระทรวงมหาดไทย, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างจังหวัดยะลา ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนใต้ที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ (จังหวัดยะลา, 2568) การสำเร็จในการขับเคลื่อนระบบราชการ 4.0 ในพื้นที่นี้จะเป็นแบบอย่างและสามารถขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในภาคใต้ตอนล่าง รวมถึงเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการให้บริการของภาครัฐ

ดังนั้น จึงนำไปสู่ความสนใจในการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ในบริบทของหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา โดยผลการศึกษาคือจะเป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปรับองค์กรสู่ระบบราชการ 4.0 อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดในหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบราชการไทย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ ในหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Bass & Avolio (1994 อ้างถึงใน อนุชิต ทองเสน และมังกร หริรักษ์, 2567) กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่า สามารถมองเห็นได้จากผู้นำที่มีลักษณะดังนี้ คือ มีความกระตือรือร้นให้เกิดความสนใจในระหว่างผู้ร่วมงานและผู้ตามให้เห็นพวกเขาในแง่มุมใหม่ ๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจ และวิสัยทัศน์ของทีมและขององค์การ พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับความสามารถที่สูงขึ้น และมีศักยภาพมากขึ้น ผู้นำจะชักนำให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองไกลเกินความสนใจของตนเองตนไปสู่อุดมการณ์ที่เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ (Achievement) การบรรลุสู่การแห่งตน (Self - actualization) ความเป็นอยู่ที่ดี (Well - being) ทั้งของตนเองของผู้อื่น รวมทั้งขององค์การและสังคม ซึ่ง Bass and Avolio กล่าวไว้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ คือ

- 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างสำหรับผู้ตาม ผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ ศรัทธา ไว้วางใจ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานกัน ผู้ตามจะพยายามประพฤติปฏิบัติเหมือนกับผู้นำและต้องการเลียนแบบผู้นำของเขา สิ่งที่ผู้นำต้องปฏิบัติเพื่อบรรลุถึงคุณลักษณะนี้ คือ ผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตาม ผู้นำจะมีความสม่ำเสมอมากกว่าการเอาแต่อารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ผู้นำเป็นผู้ที่ไว้วางใจได้ว่าจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีความมีศีลธรรมและจริยธรรมสูง ผู้นำจะเสริมความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี และความมั่นใจของผู้ตาม ทำให้ผู้ตามมีความเป็นพวกเดียวกันกับผู้นำ โดยอาศัยวิสัยทัศน์และการมีจุดประสงค์ร่วมกัน

- 2) การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง การที่ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยการสร้างแรงจูงใจภายใน การให้ความหมายและความท้าทายในเรื่องงานของผู้ตาม ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม ให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้นโดยการสร้างเจตคติที่ดีและการคิดในแง่บวก ผู้นำจะทำให้ผู้ตามสัมผัสกับภาพที่งดงามของอนาคต ผู้นำจะสร้างและสื่อความหวังที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน ผู้นำจะแสดงความเชื่อมั่น และแสดงให้เห็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผู้นำจะช่วยให้ผู้ตามมองข้ามผลประโยชน์ของตน เพื่อวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์การ ผู้นำจะช่วยให้ผู้ตามพัฒนาความผูกพันของตนต่อเป้าหมายระยะยาว

- 3) การกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง การที่ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงานเพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ โดยผู้นำมีการคิดและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการตั้งสมมติฐาน การเปลี่ยนกรอบการมองปัญหาและ

การเผชิญกับสถานการณ์เก่า ๆ ด้วยวิถีทางแบบใหม่ ๆ มีการจูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ในการพิจารณาปัญหาและการหาคำตอบของปัญหา โดยผู้นำจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ตามเห็นว่าปัญหาทุกอย่างต้องมีวิธีแก้ไข

4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง ผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในฐานะเป็นผู้นำ ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล และทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ชและเป็นพี่เลี้ยงของผู้ตามแต่ละคน เพื่อการพัฒนาผู้ตาม ผู้นำจะเอาใจใส่เป็นพิเศษในความต้องการของปัจเจกบุคคล เพื่อความสมฤทธิ์และเติบโตของแต่ละคน ผู้นำจะพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับระบบราชการ 4.0

ระบบราชการ 4.0 มี 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ (สำนักงาน ก.พ.ร., 2560)

1) ภาครัฐที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน หมายถึง ลักษณะสำคัญของภาครัฐที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน ได้แก่ การทำงานต้องเปิดเผยและโปร่งใส โดยบุคคลภายนอกเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางราชการได้ มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน สามารถเข้ามาตรวจสอบการทำงานได้

2) ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางการบริการและเข้าถึงความต้องการในระดับปัจเจก หมายถึง การทำงานที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง รับฟังความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ประชาชน ให้บริการเชิงรุก ตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยไม่ต้องรอให้เข้ามาติดต่อหรือร้องขอ

3) ภาครัฐอัจฉริยะมีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย หมายถึง ทำงานอย่างเตรียมพร้อมไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ความเสี่ยง สร้างนวัตกรรมหรือความคิดริเริ่มและประยุกต์องค์ความรู้ในบูรณาการสาขาวิชาต่าง ๆ เข้ากับการตอบโต้กับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน เพื่อสร้างคุณค่า มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงที

บริบทของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

โครงสร้างกระทรวงมหาดไทย (กระทรวงมหาดไทย, 2567)

1) การบริหารราชการส่วนกลาง ประกอบด้วย สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงมหาดไทย สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงมหาดไทย กรม จำนวน 6 กรม ได้แก่ กรมการปกครอง กรมที่ดิน กรมการพัฒนาชุมชน และกรมส่งเสริมปกครองท้องถิ่น กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และกรมโยธาธิการและผังเมือง และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์การตลาด และองค์การจัดการน้ำเสีย

2) การบริหารราชการส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย จังหวัด 76 จังหวัด อำเภอ 878 อำเภอ และการปกครองท้องถิ่น ได้แก่ ตำบล 7,255 ตำบล และหมู่บ้าน 75,142 หมู่บ้าน

3) การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 76 แห่ง เทศบาล จำนวน 2,472 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 5,300 แห่ง

ดังนั้น จากการแบ่งราชการเป็น 3 ส่วน จะเห็นได้ว่าอำนาจหน้าที่ของกระทรวงมหาดไทยครอบคลุมกว้างขวางมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งราชการส่วนภูมิภาคและราชการส่วนท้องถิ่นล้วนอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของกระทรวงมหาดไทยโดยตรง จึงถูกจัดว่าเป็นกระทรวงสำคัญอันดับหนึ่งในบรรดากระทรวงด้วยกัน (นิยม, ม.ป.ป.)

อำนาจหน้าที่ของกระทรวงมหาดไทย

ภารกิจและอำนาจหน้าที่ สรุปลได้ 4 ประการ คือ (กระทรวงมหาดไทย, ม.ป.ป.)

1) ด้านการเมืองการปกครอง: การอำนวยความสะดวกองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองทุกระดับ ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข การปกครองและการบริหาร หน่วยราชการส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และการรักษาความมั่นคงของชาติ

2) ด้านเศรษฐกิจ: การส่งเสริมอาชีพและความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งต้องประสาน และร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับส่วนราชการต่าง ๆ ของกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ด้านสังคม: การพัฒนาเยาวชน และการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม

4) ด้านการพัฒนาทางกายภาพ: การให้บริการขั้นพื้นฐานในชนบท การจัดผังเมืองรวม ผังเมืองเฉพาะ และการให้บริการสาธารณูปโภคในเขตเมือง เป็นต้น

มหาดไทย 4.0

การเป็นมหาดไทย 4.0 หมายถึง การปรับเปลี่ยนกลไกการขับเคลื่อนการบริหารราชการเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 โดยแนวทางในการพัฒนาเพื่อการเป็นมหาดไทย 4.0 นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลไกการขับเคลื่อนการบริหารราชการทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงในเรื่องโครงสร้างองค์การ การบริหารงานบุคลากร ตลอดจนระเบียบกฎหมายและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในหน้าที่ ให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงสู่มหาดไทย 4.0 (สุธี มากบุญ, 2560)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนากระทรวงมหาดไทย 4.0 เพื่อขับเคลื่อนมหาดไทย 4.0 ให้สอดคล้องกับแนวนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และแนวทางการบริหารราชการ 4.0 คือ 1. การสานพลังจากทุกภาคส่วน เป็นการยกระดับการทำงานจากการประสานงานกัน ไปสู่การร่วมมือกันเป็นการบริหารงานในรูปแบบประชารัฐ เพื่อเป็นหุ้นส่วนกับประชาชนในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจของการจัดบริการสาธารณะของภาครัฐ 2. การสร้างนวัตกรรม เป็นการหาวิธีการ หรือการศึกษาเรื่องใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และการนำมาเพื่อใช้ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการประชาชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. บุคลากรของกระทรวงมหาดไทย ต้องได้รับการปรับกระบวนการทางความคิด ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติที่ดีต่อการขับเคลื่อนมหาดไทย 4.0 และเพิ่มศักยภาพที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 4. การปรับเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล เป็นการผสมผสานการปฏิบัติงาน การจัดเก็บข้อมูล การให้บริการผ่านระบบคลาวด์ อุปกรณ์สมาร์ตโฟน และเครื่องมือที่ใช้ทำงานร่วมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินการให้บริการต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและการให้บริการแก่ประชาชนได้ในทุกเวลา ทุกสถานที่ ทุกอุปกรณ์และทุกช่องทางได้อย่างมั่นคง ปลอดภัย และประหยัด (สุธี ทองแย้ม, 2560)

การบริหารราชการส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นในจังหวัดยะลา

การจัดองค์กรราชการบริหารส่วนภูมิภาค มีหน่วยราชการที่อยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ว่าราชการจังหวัด คือ ส่วนราชการต่าง ๆ ในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน

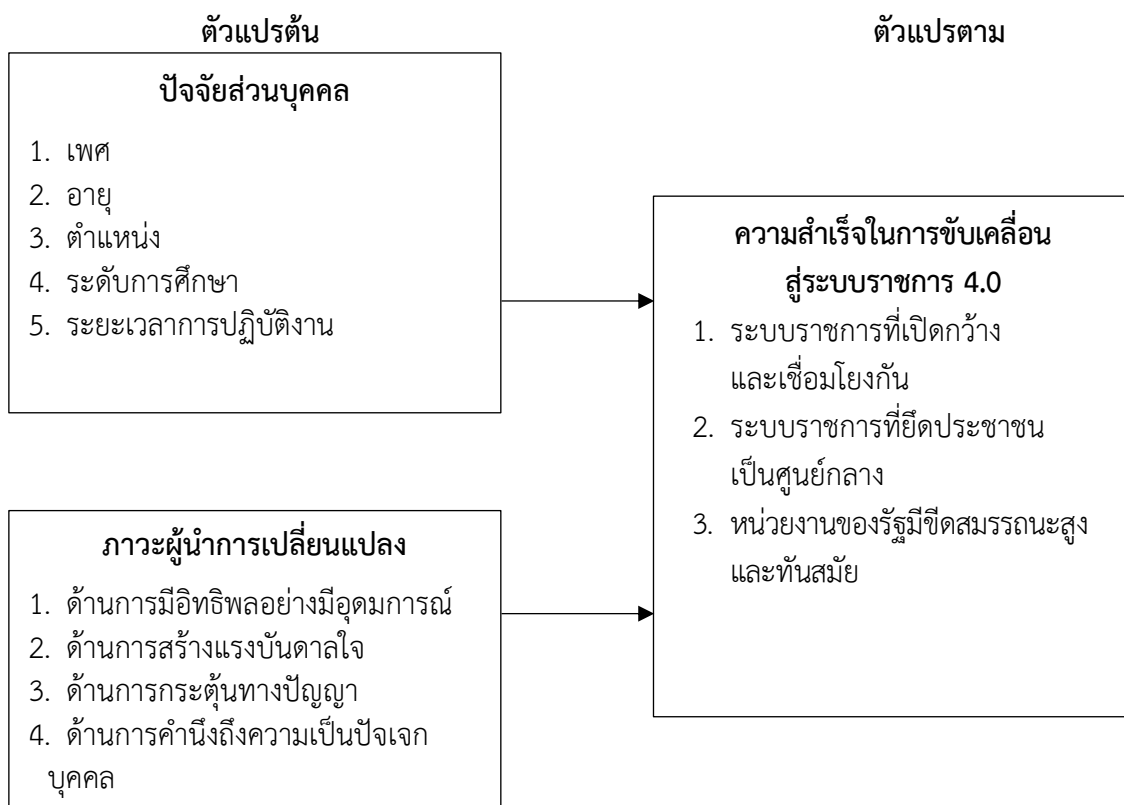
ส่วนราชการในระดับจังหวัดเป็นหน่วยงาน 2 ลักษณะ คือ หน่วยราชการบริหารส่วนภูมิภาคประจำจังหวัด และหน่วยราชการบริหารส่วนกลางในจังหวัด (ที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง) และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ รวมจำนวน 116 หน่วย ประกอบด้วย (จังหวัดยะลา, 2568)

1) หน่วยราชการบริหารส่วนภูมิภาคประจำจังหวัดของจังหวัดยะลา มีทั้งสิ้น 34 หน่วยงาน สังกัดกระทรวงมหาดไทย 7 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานจังหวัด ที่ทำการปกครองจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานที่ดินจังหวัด สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด และสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด และสังกัดกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ 27 หน่วยงาน

2) หน่วยราชการบริหารส่วนกลางในจังหวัด มีทั้งสิ้น 75 หน่วยงาน

3) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัด มีทั้งสิ้น 7 หน่วยงาน สังกัดกระทรวงมหาดไทย 3 หน่วยงาน ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัด การประปาส่วนภูมิภาค สาขาเบตง และการประปาส่วนภูมิภาค สาขายะหา และสังกัดกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ 4 หน่วยงาน

4) องค์การราชการบริหารส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 13 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 47 แห่ง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา จำนวน 10 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานจังหวัดยะลา ที่ทำการปกครองจังหวัดยะลา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา สำนักงานที่ดินจังหวัดยะลา สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดยะลา สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดยะลา สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดยะลา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดยะลา การประปาส่วนภูมิภาค

สาขาเบตง และการประปาส่วนภูมิภาค สาขายะหา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิด Yamane (1973) คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 194 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐในหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา โดยรวม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.46	0.67	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	4.26	0.72	มากที่สุด
3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	4.27	0.74	มากที่สุด
4. ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.29	0.74	มากที่สุด
รวม	4.32	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา โดยรวม

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านระบบราชการที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน	4.47	0.69	มากที่สุด
2. ด้านระบบราชการที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง	4.25	0.66	มากที่สุด
3. ด้านหน่วยงานของรัฐมีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย	3.99	0.72	มาก
รวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านระบบราชการที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.69)

รองลงมา ได้แก่ ด้านระบบราชการที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.66 และ ด้านหน่วยงานของรัฐมีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	18	4.20	0.28	4.481	0.013*
	ระดับปริญญาตรี	117	4.20	0.58		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	59	4.44	0.35		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F-test = 4.481 และค่า Sig. = 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บุคลากรของหน่วยงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least – Significant Different (LSD) ดังตาราง 4

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.87	-		
ระดับปริญญาตรี	4.22	0.997	-	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.18	0.084	0.004*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐกับความสำเร็จ
ในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา

ตัวแปร	ด้านการมี อิทธิพลอย่างมี อุดมการณ์	ด้านการ สร้างแรง บันดาลใจ	ด้านการ กระตุ้นทาง ปัญญา	ด้านการคำนึง ถึงความเป็น ปัจเจกบุคคล	ความสำเร็จใน การขับเคลื่อนสู่ ระบบราชการ 4.0
ด้านการมีอิทธิพล อย่างมีอุดมการณ์	-				
ด้านการสร้างแรง บันดาลใจ	0.879*	-			
ด้านการกระตุ้น ทางปัญญา	0.850*	0.820*	-		
ด้านการคำนึงถึง ความเป็นปัจเจก บุคคล	0.760*	0.761*	0.758*	-	
ความสำเร็จ ในการขับเคลื่อนสู่ ระบบราชการ 4.0	0.624*	0.602*	0.687*	0.668*	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
ของผู้บริหารภาครัฐ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้น
ทางปัญญา ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล กับ ความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ
4.0 พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6

การวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อน
สู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.633	0.206		7.944	0.000
ด้านการมีอิทธิพลอย่าง มีอุดมการณ์	0.189	0.075	0.214	2.505	0.013*
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	-0.064	0.083	-0.081	-0.768	0.444

ตารางที่ 6

การวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อน
สู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	0.308	0.097	0.392	3.186	0.002*
ด้านการคำนึงถึงความเป็น ปัจเจกบุคคล	0.177	0.089	0.227	1.985	0.049*
R = 0.712, R ² = 0.506, R ² adj = 0.496, F = 48.444, Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ได้ร้อยละ 50.60 (R² = 0.506) โดยมี 1 ตัวแปรที่ไม่ส่งผล คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ ในหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการบริหารงานภาครัฐในปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารราชการให้ทันสมัย โปร่งใส และตอบสนองต่อประชาชนตามแนวทางการพัฒนาระบบราชการสู่ ราชการ 4.0 ซึ่งกำหนดให้ผู้บริหารภาครัฐต้องมีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการบริหารราชการยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรุ่ง ศรีสุวรรณ (2565) ที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการบริหารราชการให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามแนวทางการพัฒนาภาครัฐสู่ ระบบราชการ 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นให้หน่วยงานภาครัฐเป็นองค์กรที่มีความคล่องตัว เปิดกว้าง เชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน และมุ่งเน้นการให้บริการประชาชน

เป็นศูนย์กลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ กันชัยภูมิ และคณะ (2567) ที่พบว่าระดับคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 ของสำนักงานที่ดินจังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของอิสระพงศ์ กุลนรัตน์ (2563) ที่พบว่า สภาพการเป็นระบบราชการ 4.0 ของเทศบาลอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรของหน่วยงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และมุมมองของบุคลากรต่อแนวคิดการพัฒนาภาครัฐสมัยใหม่ โดยบุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีโอกาสดำเนินการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการสมัยใหม่ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมการบริหารภาครัฐมากกว่า ส่งผลให้สามารถเข้าใจแนวคิดและเป้าหมายของการพัฒนาระบบราชการสู่ระบบราชการ 4.0 ได้อย่างลึกซึ้ง และมีทัศนคติที่แตกต่างจากบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัย วงษา (2566) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองของนักบริหารการปกครองท้องถิ่นภายใต้แนวคิดระบบราชการ 4.0 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และบุคลากรของหน่วยงานที่มีเพศ อายุ ตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีระบบการบริหารงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยบุคลากรทุกระดับต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎระเบียบ นโยบาย และแนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ทำให้บุคลากรได้รับข้อมูลข่าวสาร แนวทางการปฏิบัติงาน และเป้าหมายขององค์กรในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส นวลงาม และภริดา ชัยรัตน์ (2566) ที่พบว่า เพศ อายุ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นระบบราชการ 4.0 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากการบริหารงานภาครัฐในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งด้านเทคโนโลยี สังคม และความคาดหวังของประชาชน ทำให้ผู้บริหารภาครัฐจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภาภรณ์ ทองบ่อ (2562) ที่พบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลการบริการสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสระพงศ์ กุลนรัตน์ และธนวิทย์ บุตรอุดม (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นระบบราชการ 4.0 ของเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผู้นำ ด้านความเป็นดิจิทัล ด้านผลลัพธ์ ด้านกระบวนการ ด้านการให้ความร่วมมือ และด้านนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีช ผิวผ่อง และคณะ (2565) ที่

พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภาครัฐ ในหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้กระทรวงมหาดไทยสนับสนุนการพัฒนาทักษะผู้นำเชิงสร้างแรงบันดาลใจผ่านหลักสูตรฝึกอบรมหรือการสร้างเครือข่ายผู้นำ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่สร้างแรงจูงใจ และจากผลการศึกษาความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 ในด้านหน่วยงานของรัฐมีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ หน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดยะลา พัฒนาศักยภาพองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูงและมีความทันสมัย โดยการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการและการให้บริการประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การพัฒนาระบบบริการภาครัฐแบบออนไลน์ (E-Service)
2. สำหรับการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนสู่ระบบราชการ 4.0 นอกเหนือจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เช่น วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรภาครัฐได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ข้อมูลสำคัญของกระทรวงมหาดไทย 2567*. สืบค้นจาก <https://moi.go.th/moi/portfolio/ข้อมูลสำคัญ2567/>
- กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.). *อำนาจหน้าที่ และการแบ่งส่วนราชการ*. สืบค้นจาก <https://moi.go.th/moi/about-us/โครงสร้างหน่วยงาน-ผู้บริหาร-อำนาจหน้าที่-และการแบ่งส่วนราชการ>
- จังหวัดยะลา. (2568). *แผนพัฒนาจังหวัดยะลา 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2568)*. สืบค้นจาก <https://www.yala.go.th/content/plan/2566-2570/plan-up68.pdf>
- ชยาภาภรณ์ ทองบ่อ. (2562). *อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิผลการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเขาแก จังหวัดนครพนม*. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชัยนันท์ กันชัยภูมิ และคณะ. (2567). การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 ของสำนักงานที่ดินจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(4), 1389-1401.
- ทวีข พิวผ่อง และคณะ. (2565). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 2(5), 593-612.

- นิยม รัฐอมฤต. (ม.ป.ป.). *กระทรวงมหาดไทย*. สืบค้นจาก
<https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=กระทรวงมหาดไทย>
- ประภาส นวลงาม และภริดา ชัยรัตน์. (2566). ทศนคติของข้าราชการต่อการเป็นระบบราชการ 4.0
ในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(10), 368-382.
- พรชัย เจตมานัน. (2560). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ศตวรรษที่ 21 : ไทยแลนด์ 4.0*. สืบค้นจาก
https://www.kroobannok.com/createpdf.php?article_id=83312
- วินัย วงษา. (2566). *ความต้องการพัฒนาตนเองของนักบริหารการปกครองท้องถิ่นภายใต้แนวคิด
ระบบราชการ 4.0 กรณีศึกษา อำเภอนาแห้ว จังหวัดเลย*.
[ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรีรัฐ ศรีสุวรรณ. (2565). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับการบริหารงานบุคคลใน
สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 1*. [วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธี ทองแย้ม. (2560). *แนวทางการพัฒนาระบบบริหารราชการ มหาดไทย 4.0. วารสารดำรงราชานุภาพ*,
18(56), 31-52.
- สุธี มากบุญ. (2560). *มหาดไทย 4.0. วารสารดำรงราชานุภาพ*, 18(56), 25-30.
- สุภาวดี จิตติรัตนกุล. (2550). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ
นายกเทศมนตรี กรณีศึกษาเทศบาลเมืองพังงา อำเภอเมือง จังหวัดพังงา*. [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2567). *การประเมินสถานะของหน่วยงานในการเป็น
ระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*. สืบค้นจาก
https://www.ocsc.go.th/?post_type=knowledge&p=93379
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2560). *รายงานการพัฒนาระบบราชการไทย
ประจำปี พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก
<http://www.stabundamrong.go.th/web/powerpoint/10.pp14-160862/7.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2565). *คู่มือการประเมินสถานะของหน่วยงานภาครัฐ
ในการเป็นระบบราชการ 4.0*. สืบค้นจาก [https://psdg.dmh.go.th/pmqa40/files/คู่มือการ
ประเมินสถานะของหน่วยงานภาครัฐ%204.0.pdf](https://psdg.dmh.go.th/pmqa40/files/คู่มือการประเมินสถานะของหน่วยงานภาครัฐ%204.0.pdf)
- อนุชิต ทองเสน และมังกร หิริรักษ์. (2567). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพรเขต 2.
วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 339-352.
- อภิชาติ พานสุวรรณ. (2561). *ผู้นำกับการสร้างความเปลี่ยนแปลง. วารสาร มจร สังคมศาสตร์
ปริทรรศน์*, 7(1), 282-294.
- อิสระพงศ์ กลนรัตน์ (2563). *การพัฒนาการเป็นระบบราชการ 4.0 ของเทศบาลนครอุดรธานี.
[วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.*
- อิสระพงศ์ กลนรัตน์ และธนวิทย์ บุตรอุดม. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นระบบราชการ 4.0
ของเทศบาลนครอุดรธานี. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 9(1), 37-48.

อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา

The Influence of Work Motivation on Organizational Commitment among Personnel of Betong Municipality, Yala Province

ธิดารัตน์ แซ่ท่าม Thidarat Sae-Tham¹
ธนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร 2) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ประชากร ได้แก่ บุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 671 คน กลุ่มตัวอย่าง 251 คน ได้จากสูตร Yamane แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ($IOC = 0.67-1.00$) และความเชื่อมั่น ($0.974-0.986$) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ รองลงมา ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านความเสียสละเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาที่จะดำรงการเป็นสมาชิกขององค์กร ส่วนผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งงาน อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 51.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงาน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ความผูกพันต่อองค์กร เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: thidarat.maimei@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this study were to: (1) examine the level of organizational commitment; (2) compare organizational commitment based on personal factors; and (3) investigate the influence of work motivation on organizational commitment.

The population consisted of 671 personnel from Betong Municipality, Yala Province. The sample size was 251, determined using Yamane's formula. The research instrument was a questionnaire divided into four sections and based on a five-point Likert scale. The instrument was tested for content validity (IOC = 0.67–1.00) and reliability (0.974–0.986). Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including t-tests, one-way ANOVA, F-tests, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and multiple regression analysis.

The results revealed that personnel of Betong Municipality, Yala Province demonstrated an overall level of organizational commitment at the highest level. The dimension with the highest mean score was dedication to performing work to the best of one's ability, followed by loyalty to the organization, willingness to sacrifice for the organization, and the desire to maintain organizational membership. The comparison of organizational commitment based on personal factors showed that personnel with different positions, ages, marital statuses, average monthly incomes, and lengths of service exhibited statistically significant differences in organizational commitment at the .05 level. Furthermore, work motivation significantly influenced organizational commitment at the .01 level, explaining 51.9% of the variance ($R^2 = 0.519$). Three factors were found to have statistically significant effects: achievement, job security, and interpersonal relationships among colleagues.

Keywords: Motivation, Organizational Commitment, Betong Municipality, Yala Province

บทนำ

ตั้งแต่อดีต มนุษย์ได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่ม สังคม และองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินการ ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความตั้งใจในการทำงานของบุคคล แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) ได้เริ่มต้นจากการมองว่ามนุษย์จะ “ทำงานเพื่อได้สิ่งตอบแทน” เช่น ค่าตอบแทนสิทธิประโยชน์ หรือการควบคุมการทำงาน แต่เมื่อโลกเข้าสู่ยุคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กลับพบว่า ไม่สามารถพึ่งพาแรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่สิ่งที่จะกระตุ้นให้คนทำงาน “เกินมาตรฐาน” หรือทำงานด้วยใจ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) เช่น ความหมายของงาน โอกาสเรียนรู้ ความรับผิดชอบ ความสำเร็จ และการยอมรับ (Herzberg, 1959) บุคลากรถูกท้าทายด้วยการแข่งขันเพื่อโอกาสใหม่ ๆ ความเคลื่อนไหวของแรงงาน วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ความคาดหวังในการทำงานแบบใหม่ เช่น ความยืดหยุ่น (Flexibility) และการทำงานไฮบริด แนวโน้มเหล่านี้ ช่วยเบนเส้นทางของการศึกษาไปสู่การทำความเข้าใจแรงจูงใจจากภายในใจมนุษย์ควบคู่กับการพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์

ระหว่างแรงจูงใจกับความผูกพัน ยังพบว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มักมีความสัมพันธ์กับ Affective Commitment (ความผูกพันทางอารมณ์) และความผูกพันตามหน้าที่ (Normative Commitment) มากกว่าแรงจูงใจภายนอก ดังนั้น แนวคิดของความผูกพันต่อองค์กรได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่ออธิบายว่า แม้บุคคลจะมีแรงจูงใจในการทำงาน แต่หากขาดความรู้สึก “อยากอยู่” กับองค์กร อาจเลือกออกจากองค์กรได้ Allen & Meyer (1990) ได้เสนอสามมิติของความผูกพัน ได้แก่ ความรู้สึกอยากอยู่ (Affective) อยู่เนื่องจากต้นทุนที่จะลาออกสูง (Continuance) และอยู่เพราะความรู้สึกว่าควรอยู่ (Normative) แนวคิดนี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ว่า แรงจูงใจภายในหรือนโยบายขององค์กร ส่งผลต่อมิติใดของความผูกพันมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ความผูกพันต่อองค์กรจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร บุคลากรที่มีความผูกพันสูง มักมีความตั้งใจทุ่มเทต่อการทำงาน มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และพร้อมสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้ลดอัตราการลาออกและเพิ่มความต่อเนื่องในการให้บริการ Allen & Meyer (1990) ความผูกพันยังมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และการยึดมั่นในค่านิยมขององค์กร

ปัจจุบันองค์กรหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนจึงให้ความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรดำเนินไปตามเป้าหมาย บุคลากรจึงเป็นฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมาย และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อองค์กรต้องการให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาตนเองของพนักงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญ องค์กรที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีช่องทางและตำแหน่งงานที่เปิดโอกาสให้บุคลากรแต่ละคนได้ก้าวหน้าและเติบโตในสายอาชีพควบคู่ไปกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพไม่เพียงแต่เป็นการประเมินศักยภาพของบุคลากรเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการฝึกอบรม การสร้างประสบการณ์ และการเตรียมบุคลากรให้พร้อมสำหรับบทบาทหน้าที่ที่สูงขึ้นซึ่งช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานและความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า และเมื่อบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ องค์กรควรตอบแทนด้วยสวัสดิการที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของบุคลากร สวัสดิการที่ดีไม่เพียงแต่เป็นตัวเงินหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แต่ยังรวมถึงความสะดวกในการทำงาน ตำแหน่งงานที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อความมั่นคงทางอาชีพ องค์กรที่จัดสวัสดิการอย่างเพียงพอสามารถสร้างแรงจูงใจ ลดความไม่พึงพอใจ และเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ มีความตั้งใจทุ่มเท และพร้อมที่จะสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป (ธีรพันธ์ ลมูลศิลป์ และวัชร ย์สุนเทศ, 2562) ดังนั้น แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บุคลากรที่ได้รับแรงจูงใจทั้งภายใน และจากภายนอก มักมีแนวโน้มเกิดความผูกพันสูง โดยเฉพาะความผูกพันทางอารมณ์ (Affective) และความรู้สึกว่าควรอยู่กับองค์กร (Normative) (Meyer & Allen, 1991)

การบริหารงานบุคลากรภาครัฐ โดยเฉพาะในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความซับซ้อนเนื่องจากมีบทบาทครอบคลุมการจัดบริการสาธารณะ การพัฒนาชุมชน และการบริหารทรัพยากรที่จำกัด บุคลากรในระดับท้องถิ่นต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ และบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน (วรเดช จันทรศร, 2551) ประสิทธิภาพการทำงานและแรงจูงใจของบุคลากรถูกกำหนดทั้งจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถ และความพึงพอใจส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายองค์กร การสื่อสาร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และสภาพแวดล้อมทางสังคม ดังนั้น ความ

พึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความต่อเนื่องในการให้บริการสาธารณะ เมื่อพิจารณาในบริบทเฉพาะของเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา มีความซับซ้อนและท้าทายเป็นพิเศษ เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และความมั่นคง บุคลากรต้องรับมือกับงานหลากหลาย ตั้งแต่การให้บริการพื้นฐาน การพัฒนาท้องถิ่น การจัดการชุมชน ไปจนถึงความร่วมมือกับหน่วยงานด้านความมั่นคง พรมแดน และภาครัฐส่วนกลาง ดังนั้น การสร้างความผูกพันต่อองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แรงจูงใจที่เหมาะสม เช่น การให้โอกาสพัฒนาศักยภาพ การสนับสนุนจากผู้บริหาร และสวัสดิการที่เพียงพอ จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความตั้งใจทุ่มเทในการทำงาน ทำให้บุคลากรสามารถให้บริการสาธารณะและพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ต้องเผชิญกับการโยกย้ายหรือข้อจำกัดของโครงสร้างองค์กร

บุคลากรเทศบาลเมืองเบตง ประกอบด้วยฝ่ายการเมือง (นายก/รองนายก/เลขานุการ/ที่ปรึกษา และสมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) และฝ่ายประจำ (ข้าราชการส่วนท้องถิ่น/ข้าราชการครู/ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้าง) บุคลากรมีการโยกย้าย เข้า-ออกอย่างต่อเนื่อง (แผนอัตรากำลัง 3 ปี, 2568) การโยกย้ายเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความต่อเนื่องในการทำงาน แต่ยังลดโอกาสในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรและลดแรงจูงใจในการทำงาน การฝึกอบรมและโอกาสพัฒนาศักยภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจ (Herzberg, 1959) นอกจากนี้ ลักษณะงานของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง มีความหลากหลายและท้าทาย ครอบคลุมตั้งแต่การจัดการบริการสาธารณะ การพัฒนาเมือง การเก็บภาษีท้องถิ่น ไปจนถึงงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหลายวัฒนธรรม ปริมาณงานบางครั้งสูงเกินกว่าความสามารถในการบริหารจัดการ ส่งผลต่อความเครียดและลดแรงจูงใจ การบริหารงานและการสั่งการจากหัวหน้าและผู้บริหารระดับสูงมีความไม่ชัดเจนในบางครั้ง ทำให้บุคลากรเกิดความสับสนและลดความมั่นใจในบทบาทหน้าที่ การขาดความชัดเจนในการกำหนดนโยบาย การสื่อสาร และกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจทุ่มเทในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและผู้บังคับบัญชา การสนับสนุนจากผู้นำ และบรรยากาศในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแรงจูงใจและความผูกพัน การมีผู้นำที่สามารถสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและสนับสนุนบุคลากรอย่างเหมาะสม จะช่วยให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจและเต็มใจทุ่มเทเวลา ความท้าทายเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรในบริบทเฉพาะของเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ส่งเสริมแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา
2. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา

การทบทวนวรรณกรรม

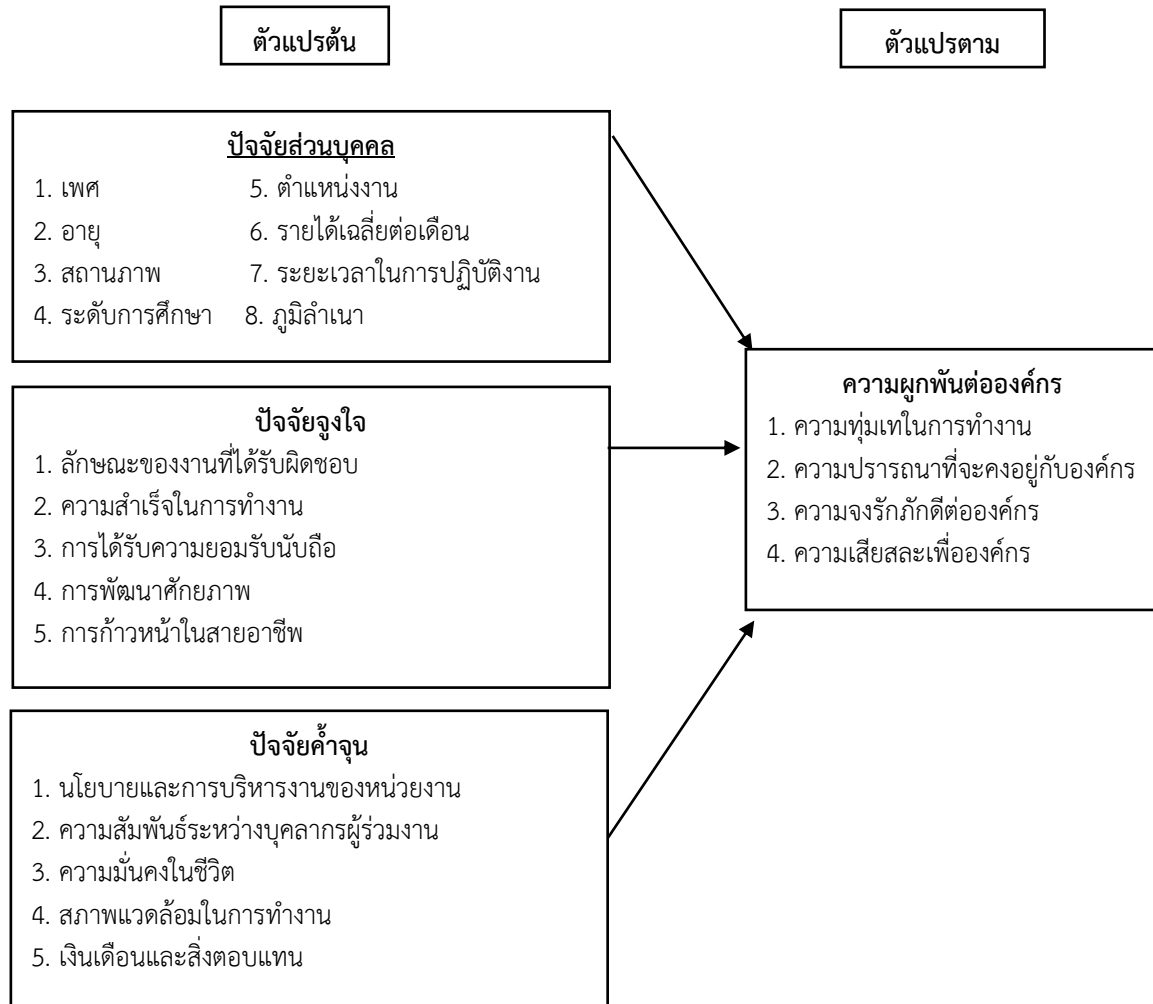
แรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยเป็นพลังภายในที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ ความพยายาม และความกระตือรือร้นในการทำงาน เกลิงศักดิ์ อินทรสร (2554) อธิบายว่าแรงจูงใจช่วยให้บุคลากรสามารถใช้ศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ ขณะที่ พรสวัสดิ์ ศิริศาสนันท์ (2555) ชี้ว่าแรงจูงใจมีบทบาทในการเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความจงรักภักดี และความสามัคคีในองค์กร วลัยกร สีหาเสน (2562) ระบุว่าระดับแรงจูงใจส่งผลต่อทั้งปริมาณและคุณภาพของผลงาน และ พิชญ์สินี จรรยาศิริกุล (2566) เห็นว่าแรงจูงใจเอื้อต่อการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประสิทธิผลขององค์กร นอกจากนี้ รัฐพล วงศาโรจน์ (2565) ระบุว่าแรงจูงใจช่วยเสริมสร้างความมุ่งมั่นและความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน นิตศักดิ์ ปานปรุ่ง (2567) อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นกลไกภายในที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมให้มุ่งสู่เป้าหมายอย่างสมัครใจ และ วารุณี กุลรัตน์ (2568) ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ Herzberg (1959) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และความมั่นคงในงาน ดังนั้น การบริหารแรงจูงใจอย่างเหมาะสมจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กรทั้งในด้านความรู้สึก ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว โดย Becker (1960) อธิบายว่าความผูกพันเกิดจากการลงทุนสะสมของบุคคลในองค์กร เช่น เวลา ความพยายาม และผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลไม่ต้องการสูญเสียสิ่งเหล่านี้ไป Sheldon (1970) เสริมว่าความผูกพันเป็นทัศนคติที่เกิดจากการทุ่มเทและการได้รับผลตอบแทนจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Hrebiniak and Alutto (1972) มองว่าความผูกพันเป็นผลจากการรับรู้ต้นทุนที่ต้องสูญเสีย หากออกจากองค์กร ส่วน Allen and Meyer (1990) ได้อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ต่อของบุคลากร นอกจากนี้ Kahn (1990) เห็นว่าความผูกพันสะท้อนผ่านความทุ่มเททั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และความคิดในการทำงาน ส่วน Greenberg (2011) อธิบายว่าความผูกพันเป็นระดับความเกี่ยวข้องและความตั้งใจของบุคคลที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ในบริบทงานวิจัยปัจจุบัน ศรญา จิตตมานนท์กุล (2567) ระบุว่าความผูกพันเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่นำไปสู่ความภักดีและความมุ่งมั่นในการทำงาน ภพ นาให้ผล (2567) ชี้ว่าความผูกพันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและการลดอัตราการลาออก ขณะที่ อนันตญา เทพพิทักษ์ (2568) เห็นว่าความผูกพันช่วยส่งเสริมความทุ่มเทและการพัฒนาองค์กรในระยะยาว ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็น

สภาวะทางจิตใจที่สะท้อนถึงความภาคภูมิใจ ความทุ่มเท และความตั้งใจของบุคลากรในการทำงานและคงอยู่กับองค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความสำเร็จ และความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ประชากร คือ บุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 671 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 251 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลเมืองเบตงและยินยอมให้ข้อมูลในการวิจัย โดยคัดออกผู้ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) แรงจูงใจด้านปัจจัยจิตใจ (3) แรงจูงใจด้านปัจจัยค้ำจุน

และ (4) ความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.974–0.986 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 251 คน การนำเสนอผลการวิจัยครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และภูมิลำเนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.35 อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 43.82 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.59 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.33 โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานจ้าง ร้อยละ 84.46 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 50.60 และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 36.25 ขณะที่ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดยะลา ร้อยละ 93.23

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นเพศหญิง ทำงานช่วงต้นถึงกลาง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานจ้าง มีรายได้ระดับต้น และมีประสบการณ์ทำงานในองค์กรเป็นระยะเวลานานในพื้นที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายผลการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป

2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จากการเก็บข้อมูลบุคลากรในเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 251 คน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ด้านความปรารถนาที่จะดำรงการเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร และด้านความเสียสละเพื่อองค์กร

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ	4.48	0.64	มากที่สุด
2. ด้านความปรารถนาที่จะดำรงการเป็นสมาชิกขององค์กร	4.21	0.78	มากที่สุด
3. ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร	4.47	0.64	มากที่สุด
4. ด้านความเสียสละเพื่อองค์กร	4.35	0.66	มากที่สุด
รวม	4.37	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.64) ด้านความเสียสละเพื่อองค์กร ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.66) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความปรารถนาที่จะดำรงการเป็นสมาชิกขององค์กร ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.78) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	ชาย	97	4.41	0.55	1.20	0.233
	หญิง	154	4.33	0.53		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า t-test เท่ากับ 1.20 และค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตัวแปร	ตำแหน่งงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	ข้าราชการส่วนท้องถิ่น	39	4.10	0.74	-2.49	0.017*
	พนักงานจ้าง	212	4.41	0.48		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า t-test เท่ากับ -2.49 และค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานจ้างมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าข้าราชการส่วนท้องถิ่น

ตารางที่ 4

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามภูมิลำเนา

ตัวแปร	ภูมิลำเนา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	จังหวัดยะลา	234	4.38	0.53	1.68	0.095
	จังหวัดอื่น ๆ	17	4.15	0.63		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า t-test เท่ากับ 1.68 และค่า Sig. เท่ากับ .095 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บุคลากรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามอายุ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.72	3	1.24	4.48	0.004*
	ภายในกลุ่ม	68.40	247	0.28		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 4.48 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บุคลากรที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ					
		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	4.19	4.35	4.34	4.64
21 – 30 ปี	4.19	0.00	-0.16	-0.15	-0.45*
31 – 40 ปี	4.35		0.00	0.01	-0.29*
41 – 50 ปี	4.34			0.00	-0.30*
51 – 60 ปี	4.64				0.00

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 6 พบว่า บุคลากรที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่าบุคลากรที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี

ตารางที่ 7

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามสถานภาพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.29	2	1.14	4.06	0.018*
	ภายในกลุ่ม	69.84	248	0.28		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 4.06 และค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด			
	$\bar{X}$	4.26	4.45	หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่
โสด	4.26	0.00	-0.19*	0.02
สมรส	4.45		0.00	0.21
หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	4.24			0.00

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 8 พบว่า บุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ บุคลากรที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่า บุคลากรที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 9

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามระดับการศึกษา				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.90	2	0.45	1.57	0.210
	ภายในกลุ่ม	71.23	248	0.29		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

ตารางที่ 9 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 1.57 และค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4.56	4	1.14	4.15	0.003*
	ภายในกลุ่ม	67.57	246	0.28		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 4.15 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้		10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.43	3.37	4.10	3.99	4.44
10,001 – 15,000 บาท	4.43	0.00	1.06	0.33*	0.44*	-0.01
15,001 – 20,000 บาท	4.37		0.00	0.27*	0.38*	-0.07
20,001 – 25,000 บาท	4.10			0.00	0.11	-0.34*
25,001 – 30,000 บาท	3.99				0.00	-0.45*
30,001 บาท ขึ้นไป	4.44					0.00

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 11 พบว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท และ 25,001–30,000 บาท ส่วนบุคลากรในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่าบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 12

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความผูกพันต่อองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.33	3	1.10	3.98	0.009*
	ภายในกลุ่ม	68.80	247	0.28		

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 3.98 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความผูกพันต่อองค์กรตามความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	$\bar{X}$	3.97	4.24	4.40	4.45
ต่ำกว่า 1 ปี		3.97	0.00	-0.27	-0.43*
1 – 5 ปี		4.24	0.00	0.16	0.21*
6 – 10 ปี		4.40		0.00	-0.05
10 ปีขึ้นไป		4.45			0.00

หมายเหตุ: n = 251, * p < .05

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี ส่วนบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป และบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร น้อยกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่เป็นกระบวนการที่พัฒนาเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับปัจจัย

ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งในมิติของลักษณะงาน ความสำเร็จ ความสัมพันธ์ในองค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงนำไปสู่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรในลำดับถัดไป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่ออธิบายทิศทางและระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยยืนยันว่าแรงจูงใจเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 14

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Z1	Z2	Z3	Z4	ΣX	ΣY	ΣZ
X1	1	.665**	.660**	.557**	.528**	.510**	.536**	.368**	.470**	.345**	.545**	.376**	.432**	.382**	.812**	.530**	.496**
X2		1	.747**	.625**	.586**	.496**	.510**	.433**	.424**	.265**	.669**	.374**	.522**	.471**	.856**	.503**	.579**
X3			1	.641**	.610**	.480**	.528**	.451**	.415**	.311**	.562**	.381**	.470**	.459**	.872**	.518**	.534**
X4				1	.678**	.576**	.479**	.588**	.521**	.415**	.496**	.396**	.420**	.444**	.841**	.613**	.503**
X5					1	.520**	.415**	.459**	.443**	.350**	.454**	.360**	.332**	.366**	.813**	.520**	.434**
Y1						1	.656**	.616**	.636**	.582**	.525**	.488**	.431**	.441**	.617**	.831**	.543**
Y2							1	.624**	.707**	.494**	.583**	.522**	.493**	.518**	.588**	.824**	.608**
Y3								1	.739**	.598**	.547**	.559**	.405**	.486**	.551**	.850**	.578**
Y4									1	.616**	.469**	.575**	.418**	.484**	.544**	.882**	.564**
Y5										1	.309**	.455**	.237**	.282**	.405**	.800**	.376**
Z1											1	.613**	.742**	.661**	.646**	.574**	.861**
Z2												1	.641**	.643**	.450**	.620**	.847**
Z3													1	.769**	.517**	.468**	.898**
Z4														1	.505**	.523**	.877**
ΣX															1	.642**	.606**
ΣY																1	.632**
ΣZ																	1

หมายเหตุ: n = 250, * p < .05, **p < .01, X1= ด้านลักษณะของงานที่ได้รับผิดชอบ, X2 = ด้านความสำเร็จในการทำงาน, X3 = ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ, X4 = ด้านการพัฒนาศักยภาพ, X5 = ด้านการก้าวหน้าในสายอาชีพ, Y1 = นโยบายและการบริหารงานของหน่วยงาน, Y2 = ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงาน, Y3 = ด้านความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงาน, Y4 = สภาพแวดล้อมในการทำงาน, Y5 = ด้านรายได้และสวัสดิการ, Z1 = ด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ, Z2 = ด้านความปรารถนาที่จะดำรงการเป็นสมาชิกขององค์กร, Z3 = ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร, Z4 = ด้านความเสียสละเพื่อองค์กร, ΣX = ปัจจัยจูงใจ, ΣY = ปัจจัยค้ำจุน, ΣZ = ความผูกพันต่อองค์กร

จากตารางที่ 14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($R = 0.632$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของงานที่ได้รับผิดชอบ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.496$) ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.579$) ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.534$) ด้านการพัฒนาศักยภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.503$) ด้านการก้าวหน้าในสายอาชีพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.434$) ด้านนโยบายและการบริหารงานของหน่วยงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.543$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปาน

กลาง ($R = 0.608$) ด้านความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.578$) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.564$) ด้านรายได้และสวัสดิการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($R = 0.376$)

ตารางที่ 15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองบดง จังหวัดยะลา

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.649	.244		2.658	.008
ด้านลักษณะของงานที่ได้รับผิดชอบ (X_1)	.037	.063	.041	.598	.550
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_2)	.260	.077	.255	3.390	.001**
ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ (X_3)	.062	.069	.069	.901	.369
ด้านการพัฒนาศักยภาพ (X_4)	-.007	.063	-.009	-.118	.907
ด้านการก้าวหน้าในสายอาชีพ (X_5)	-.023	.060	-.025	-.384	.701
ด้านนโยบายและการบริหารงานของหน่วยงาน (Y_1)	.076	.065	.082	1.166	.245
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงาน (Y_2)	.185	.069	.196	2.679	.008**
ด้านความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงาน (Y_3)	.209	.072	.220	2.900	.004**
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Y_4)	.093	.071	.104	1.310	.191
ด้านรายได้และสวัสดิการ (Y_5)	-.044	.049	-.055	-.896	.371
$R = 0.720$, $R^2 = 0.519$, Adjusted R Square = 0.499, $F = 25.885$, Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: $n = 251$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 15 พบว่า มีตัวแปรปัจจัยจำนวน 3 ด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.260$) รองลงมา คือ ด้านความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงาน ($B = 0.209$) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงาน ($B = 0.185$) โดยตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันต่อองค์กร โดยปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 51.9 ($R^2 = 0.519$) และมีตัวแปรจำนวน 7 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านลักษณะของงานที่ได้รับผิดชอบ ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ด้านการพัฒนาศักยภาพ

ด้านการก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านรายได้และสวัสดิการ

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนได้ ดังนี้

$$\text{ความผูกพันต่อองค์กร} = 0.649 + 0.037(X_1) + 0.260(X_2) + 0.062(X_3) - 0.007(X_4) - 0.023(X_5) + 0.076(Y_1) + 0.185(Y_2) + 0.209(Y_3) + 0.093(Y_4) - 0.044(Y_5)$$

และเมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความผูกพันต่อองค์กร} = 0.649 + 0.260(X_2) + 0.185(Y_2) + 0.209(Y_3)$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 บุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา มีความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก พบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา มีความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดมนด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเบตงมีความรู้สึกยึดมั่น ผูกพัน และพร้อมทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรอย่าง เต็มความสามารถ ดังนั้น การที่บุคลากรเทศบาลเมืองเบตงมีแรงจูงใจในระดับมาก จึงส่งผลให้เกิดความ ผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลลัพธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น และสะท้อนถึงความเข้มแข็งของการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยสามารถ อธิบายได้จากบริบทเชิงโครงสร้างและการบริหารของเทศบาลเมืองเบตง ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นขนาดใหญ่ มีโครงสร้างชัดเจน ครอบคลุมภารกิจหลากหลาย และมีการกำหนดแผนพัฒนา บุคลากรระยะ 3 ปีอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันตา (2567) พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูงที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยของ มลฤดี ปุริส และคณะ (2565) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กันกับความผูกพันองค์กรของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสมุทรสงคราม ในระดับสูง และงานวิจัยของศรญา จิตตมานนท์กุล (2567) พบว่าการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 บุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน พบว่า บุคลากรของเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ที่มีปัจจัยส่วน บุคคลแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งงาน อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี ปุริส และคณะ (2565) ที่พบว่า อายุและอายุงานมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับระดับความผูกพันต่อองค์กร และงานวิจัยของ กรนิกา เชื้อเมืองพาน (2566) พบว่า บุคลากร ที่มีสถานภาพการจ้างแตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ บุคลากรที่มีเพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้ เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศหรือ พื้นฐานการศึกษา แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ประสบการณ์ และความมั่นคงในการทำงาน มากกว่า

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 51.9 ($R^2 = 0.519$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 48.1 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงาน

ซึ่งในบริบทของเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา มีบทบาทสำคัญในการให้บริการสาธารณะและพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน บุคลากรต้องปฏิบัติงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อประชาชนโดยตรง การที่บุคลากรรับรู้ถึงความสำเร็จในการทำงาน มีความมั่นคงในหน้าที่ และมีความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ขณะเดียวกัน ความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทองค์กรภาครัฐ เนื่องจากความมั่นคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างเสถียรภาพทางจิตใจ เมื่อบุคลากรมีความมั่นใจในความต่อเนื่องของอาชีพ ย่อมสามารถมุ่งเน้นการพัฒนางานและทุ่มเทต่อองค์กรได้อย่างเต็มที่ ที่ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงานมีบทบาทในการสร้างความร่วมมือ การประสานงาน และการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี ปุริเส และคณะ (2565) ที่พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความสำเร็จและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความจงรักภักดีและความทุ่มเทต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิชัย จันทรศรีนิวล (2567) พบว่า ข้าราชการกรมชลประทาน มีระดับแรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความผูกพันองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของข้าราชการ กรมชลประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรนิกา เชื้อเมืองพาน (2566) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์กรมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ส่วนณัฐกฤตา นันตา (2567) พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูน ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงจูงใจของปัจจัยคำจูนมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของชีวิต ด้านเงินเดือนและสิ่งตอบแทน และด้านนโยบายการบริหารงานของหน่วยงาน ส่วนปัจจัยจิตใจมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร 1 ด้าน คือด้านลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน องค์กรควรออกแบบและมอบหมายงานให้มีความท้าทาย สอดคล้องกับศักยภาพของบุคลากร โดยคำนึงถึงโครงสร้างของบุคลากรที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานหลักและมีประสบการณ์ในระดับปานกลางถึงสูง จึงควรกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน สามารถประเมินได้อย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่กับการพัฒนาระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมโยงผลการปฏิบัติงานกับระบบการยกย่องเชิดชูเกียรติและความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในคุณค่าและผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน จากผลการศึกษาที่พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นพนักงานจ้างและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงาน โดยกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน พัฒนาระบบการประเมินผล การปฏิบัติงานที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ตลอดจนสื่อสารสิทธิประโยชน์อย่างทั่วถึง และยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการจ้างงาน อันจะส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่เดียวกันและปฏิบัติงานในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรจึงควรส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานแบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความไว้วางใจและความร่วมมือ สนับสนุนการทำงานเป็นทีมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้บังคับบัญชาในด้านภาวะผู้นำ การสื่อสาร และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความปลอดภัยทางจิตวิทยา เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

4. ด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยที่พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ องค์กรจึงควรปรับแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดยในกลุ่มบุคลากรอายุน้อยควรมุ่งส่งเสริมโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน สามารถเลื่อนระดับได้ตามสมรรถนะ การมอบหมายงานที่มีความท้าทายและมีความหมายเชิงพัฒนา การหมุนเวียนงานเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ในสายงานที่หลากหลาย ตลอดจนการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลและการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับสมรรถนะของตำแหน่ง เพื่อสนับสนุนการเติบโตในหน้าที่การงานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานและการตัดสินใจ เช่น การเข้าร่วมประชุม การเสนอความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในโครงการหรือคณะทำงาน และการมอบหมายบทบาทในกิจกรรมสำคัญขององค์กรในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรักมีคุณค่าในตนเองและความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ขณะเดียวกัน กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์สูงควรได้รับการส่งเสริมบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ การเป็นพี่เลี้ยง และการพัฒนาศักยภาพด้านภาวะผู้นำ ส่วนกลุ่มบุคลากรที่มีรายได้ปานกลางควรได้รับการปรับปรุงโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เหมาะสมกับภาระงานและผลการปฏิบัติงาน และสำหรับบุคลากรใหม่ควรพัฒนาระบบพี่เลี้ยงและการปฐมนิเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนการปรับตัวและเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรตั้งแต่วาระเริ่มต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในบริบทของเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น เพื่อสะท้อนจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนา รวมทั้งศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเภทบุคลากร เช่น ข้าราชการกับพนักงานจ้าง

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงโครงสร้างอย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรอย่างเหมาะสมในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึกผูกพัน

และปัจจัยเชิงบริบทที่ไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อันจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3. เนื่องจากพื้นที่จังหวัดยะลาเป็นพื้นที่ที่มีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะ ควรศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และบรรยากาศการทำงานร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจปัจจัยเชิงบริบทที่อาจส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาวอย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

กรนิกา เชื้อเมืองพาน. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์การของครูในเขตพื้นที่สูงและถิ่นทุรกันดาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
เชียงราย เขต 1. ศึกษาหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยพะเยา.

ณัฐกฤตา นันตา. (2567). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ
สังกัดกรมการปกครอง จังหวัดนนทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เกลิงศักดิ์ อินทรสร. (2554). แรงจูงใจกับการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย
ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ :
สุวีริยา สารสิน

นิติศักดิ์ ปานปรุง. (2567). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าพนักงานปกครอง.
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรสวัสดิ์ ศิราตนันท์. (2555). ภาวะผู้นำทางการศึกษาจันทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พิชญ์สินี จรรยาศิริกุล. (2566). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด
ชลบุรี. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภพ นาไหล. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานและความผูกพันต่อ
องค์การของพนักงานบริษัทบริการจัดการเงินเดือน. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

มฤดี บุรีเส, สุมิตรา ยาประดิษฐ์, พิระฉัตร คชลี, จันจิรา เผือกแสงทิพย์ และวิจิตรา พนมทิพย์ทศพล.
(2565). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันองค์การของครูโรงเรียน
เอกชน. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 8(1). 270 – 285.

รพันธ์ ลมูลศิลป์ และวัชร ย์สุนเทศ. (2562). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ
ปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล,
5(1), 76–84.

ฤทธิชัย จันทรศรีนวล. (2567). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของ
ข้าราชการกรมชลประทาน. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วลัยกร สีหาเสน. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนกลุ่มสหวิทยาเขตเมืองชลบุรี 3.
ศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรเดช จันทรศร. (2551). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. กรุงเทพฯ.

- วารุณี กุลรัตน์. (2568). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูบุคลากรทางการศึกษากลุ่มโรงเรียน
เสมาสิงห์อำเภอลำปาง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัด 2.
ศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรญา จิตตมานนท์กุล. (2567). บรรยายการองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสังกัด
สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง). รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเทศบาลเมืองเบตง. (2564). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566–2570.
- สำนักงานเทศบาลเมืองเบตง. (2566). แผนพัฒนาบุคลากร 3 ปี พ.ศ. 2567–2569.
- สำนักงานเทศบาลเมืองเบตง. (2567). แผนอัตรากำลัง 3 ปี พ.ศ. 2567–2569 (ปรับปรุงครั้งที่ 1).
- สำนักงานเทศบาลเมืองเบตง. (2568). แผนอัตรากำลัง 3 ปี พ.ศ. 2567–2569 (ปรับปรุงครั้งที่ 2).

แรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล

Intrinsic Motivation and Public Mind of the People in Satun Province

ชโนดม เหมทานนท์ Chanodom Hemthanon¹

ฤชชดา เทพยากุล Ruecuta Tepayakul²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจภายในของประชาชนในจังหวัดสตูล ศึกษาจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล เปรียบเทียบความแตกต่างของจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดสตูล จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจภายในของประชาชนในจังหวัดสตูลอยู่ในระดับมาก ระดับจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชาชนในจังหวัดสตูลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และการมีงานทำ มีระดับจิตสาธารณะแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจภายในโดยรวมส่งผลต่อ จิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแรงจูงใจภายในด้านค่านิยม ด้านการพัฒนา และด้านการปกป้อง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจิตสาธารณะ

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายใน จิตสาธารณะ จังหวัดสตูล

Abstract

This research examined intrinsic motivation and public-mindedness among the people of Satun Province. The objectives were to: (1) examine the level of intrinsic motivation among residents of Satun Province; (2) investigate the level of public-mindedness among residents of Satun Province; (3) compare differences in public-mindedness based on personal factors; and (4) examine the influence of intrinsic motivation on public-mindedness among residents of Satun Province. The sample consisted of 384 residents of Satun Province. Data were collected using questionnaires and analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression analysis.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sealchanodom@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: ruechuta.t@psu.ac.th

The findings revealed that the level of intrinsic motivation among the people of Satun Province was high, while the level of public-mindedness was at the highest level. Residents with different personal characteristics, including gender, age group, education level, and employment status, showed no statistically significant differences in public-mindedness at the .05 level. Overall intrinsic motivation was found to significantly influence public-mindedness among the people of Satun Province at the .05 level. Specifically, intrinsic motivation in the dimensions of values, development, and protection demonstrated positive effects on public-mindedness.

Keywords: Intrinsic Motivation, Public Mind, Satun Province

บทนำ

การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนเพื่อสร้างความผาสุกแก่มวลมนุษยชาติ มีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญคือ “แรงจูงใจ (Motivation)” ซึ่งเป็นกุญแจหลักในการกำหนดทิศทางการพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายอย่างทันท่วงที (ธนาทิพย์ ขวัญทอง, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)” ที่เกิดจากความต้องการที่แท้จริงและจิตใจดีสำนึกของบุคคล มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ยั่งยืนมากกว่าแรงจูงใจภายนอก เนื่องจากเป็นการกระทำที่เกิดจากความสุข ความท้าทาย และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ (สุภารัตน์ กุลโชติ, 2566) การเข้าใจถึงแรงจูงใจภายในจึงเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริม “จิตสาธารณะ (Public Mind)” ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาสังคมและมีความรับผิดชอบที่จะเข้าร่วมแก้ไขเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (Loor-Zambrano et al., 2022)

ในทางตรงกันข้าม การขาดแรงจูงใจภายใน ย่อมส่งผลกระทบเชิงลบทั้งในระดับบุคคลและองค์กร โดยก่อให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของพฤติกรรม ลดทอนความคิดสร้างสรรค์ และนำไปสู่ภาวะเฉื่อยชาในการเรียนรู้หรือทำงาน (Mohebbi et al., 2021) สำหรับในมิติของจิตสาธารณะ การขาดแรงจูงใจส่งผลให้ประชาชนเพิกเฉยต่อส่วนรวม มุ่งเน้นเพียงประโยชน์ส่วนตน ซึ่งอาจขยายตัวเป็นปัญหาในระดับชุมชนที่ขาดเสถียรภาพ ไปจนถึงความล้มเหลวในการร่วมมือแก้ไขปัญหาระดับโลก (Gasper & Comim, 2017; มนูญพงศ์ ชัยพันธ์ และคณะ, 2565)

สำหรับบริบทของสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม การปลูกฝังจิตสาธารณะมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความกลมกลืนและการเกื้อกูลกันท่ามกลางความหลากหลาย (ภัทรวดี กลีบสุวรรณ, 2561) จิตสาธารณะ ถือเป็นพื้นฐานของการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพซึ่งควรได้รับการปลูกฝังตั้งแต่ระดับเยาวชนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก (ขวัญตา ภูริวิทยาธิระ, 2561) โดยงานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าแรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมจิตสาธารณะ ผู้ที่มีแรงจูงใจภายในสูงจะมีความผูกพันและเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนมากกว่าการใช้สิ่งเร้าภายนอก (ศิริสุข นาคะเสนี และคณะ, 2558)

จังหวัดสตูล เป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาที่หลากหลาย ภายใต้คำขวัญ “สตูล สงบ สะอาด ธรรมชาติบริสุทธิ์” จังหวัดได้มุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาคนให้มีคุณภาพเพื่อสร้างเมืองให้น่าอยู่ โดยส่งเสริมภาคีเครือข่ายจิตอาสาให้เป็นหุ้นส่วนในการพัฒนา (สำนักงานจังหวัดสตูล,

2567) ผ่านโครงการสำคัญ เช่น กิจกรรมของศูนย์อำนวยการจิตอาสาพระราชทาน และโครงการ "รักษะ ปา เปิดฟ้าอันดามันสตูล" ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล ที่บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2566) ความสำเร็จของกิจกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงพลังของจิตสาธารณะที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนที่เข้มแข็ง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษา “แรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล” เพื่อวิเคราะห์หลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกแบบนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมจิตสาธารณะที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นรากฐานในการพัฒนาสังคมไทยให้เข้มแข็งและนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจภายในของประชาชนในจังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาระดับจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจภายในของประชาชนให้มีระดับสูงขึ้นกว่าเดิมได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสาธารณะในการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม รวมถึงสร้างความเข้มแข็งให้กับการพัฒนาจังหวัด
2. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างจิตสาธารณะของประชาชนให้มีระดับสูงขึ้นกว่าเดิมได้เพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ไขปัญหาสังคมและรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน
3. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมหรือโครงการพัฒนาแรงจูงใจในที่เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ให้ส่งผลต่อการเสริมสร้างจิตสาธารณะของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย
4. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสตูล โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะเพื่อใช้การขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory - SDT) ของ Deci & Ryan

ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าใจแรงจูงใจภายในของประชาชนผ่านการส่งเสริมความเป็นอิสระ ความสามารถ และความสัมพันธ์ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน จะช่วยให้ประชาชนมีแรงจูงใจภายในที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและความ

เป็นอยู่ที่ดีของทั้งระดับบุคคลและสังคมโดยรวมการเข้าใจว่าแรงงูใจภายในเป็นสิ่งสำคัญที่ขับเคลื่อนการเรียนรู้และการพัฒนาตลอดชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน และทฤษฎีนี้ยังเน้นว่า มนุษย์จะมีแรงงูใจที่ดีและ มีความสุขในการใช้ชีวิตเมื่อได้รับการสนับสนุนความต้องการพื้นฐาน 3 ด้าน คือ

1. ความเป็นอิสระ (Autonomy) : ความรู้สึกว่าตนเองสามารถเลือกและควบคุมชีวิตของตนเองได้
 2. ความสามารถ (Competence) : ความรู้สึกว่าตนเองมีศักยภาพและประสบความสำเร็จในสิ่งที่กระทำ
 3. ความสัมพันธ์ (Relatedness) : ความรู้สึกผูกพันและเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม
- นอกจากนี้ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (SDT) ของ Deci & Ryan อธิบายว่าแรงงูใจภายในสามารถเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. การกระตุ้นเร้าที่เหมาะสม (Optimal Stimulation) : พฤติกรรมเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับระดับแรงงูใจภายในอย่างเหมาะสม
2. ความต้องการทางอารมณ์และจิตใจ (Needs and Affects) : ความต้องการความท้าทาย ความสนุก และการได้เลือกด้วยตัวเอง

งานวิจัยของ ปริญญา สีม่วง และคณะ (2568) งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาแรงงูใจในการทำจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแรงงูใจที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในการทำจิตอาสา โดยแรงงูใจประกอบไปด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. แรงงูใจด้านค่านิยม หมายถึง การทำจิตอาสาเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมและหลักการที่สำคัญในชีวิต ที่เกิดจากความภาคภูมิใจในการช่วยเหลือผู้อื่น การให้โดยไม่หวังผลตอบแทน และความรู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของตนเอง
2. แรงงูใจด้านความเข้าใจ หมายถึง แรงงูใจที่เกิดจากความต้องการเรียนรู้และทำความเข้าใจสังคมรอบตัว ที่ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย เรียนรู้วิธีการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและสังคม ประสบการณ์ในการช่วยเหลือผู้อื่น
3. แรงงูใจด้านการพัฒนา หมายถึง แรงงูใจที่มุ่งเน้นการพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคมให้ดีขึ้น โดยร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสังคม ระดมความคิดเพื่อหาแนวทางจัดการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน และร่วมกันเสนอกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างสร้างสรรค์
4. แรงงูใจด้านสังคม หมายถึง แรงงูใจที่เกิดจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น ต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ช่วยเก็บขยะและทำความสะอาดบริเวณชุมชน ทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะทำให้สนิทกับเพื่อนร่วมกิจกรรมมากขึ้น และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมที่ชุมชนจัดขึ้น
5. แรงงูใจด้านการปกป้อง หมายถึง แรงงูใจที่เกิดจากความต้องการปกป้องและลดความเดือดร้อนของผู้อื่นรวมถึงการบรรเทาความรู้สึกผิดของตนเอง ยิ่งการทำกิจกรรมจิตอาสามีมาก ยิ่งทำให้คนเดือดร้อนน้อยลง เต็มใจที่จะรับฟังปัญหาความเดือดร้อนของผู้อื่น และช่วยเหลือผู้อื่นเพราะตนเองมีโอกาสที่ดีกว่าคนอื่น

6. แรงงูใจด้านเส้นทางอาชีพ หมายถึง แรงงูใจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ โดยการทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อเอาไปใช้อ้างอิงในการทำงานและได้รับผลตอบแทนในรูปแบบประกาศนียบัตร เพื่อยืนยันว่าได้ผ่านกิจกรรมนั้นแล้ว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบแรงงูใจภายในของประชาชนในจังหวัดสกลตามองค์ประกอบ 6 ด้าน ของ ปริญญา สีม่วง และคณะ (2568) เพราะว่าเป็นการศึกษาก่อนองค์ประกอบ

ของแรงจูงใจของประชาชน ความเข้าใจต่อสังคม แรงจูงใจในแต่ละด้าน จึงเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรม ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาชุมชน แต่ยังเสริมสร้างจิตสำนึกของการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพในสังคมผ่านแรงจูงใจของประชาชนในพื้นที่ จึงถือเป็นโมเดลที่เป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจภายในของประชาชนได้ดี

ทฤษฎีการพัฒนาจริยธรรมของ Kohlberg. (1987)

ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg (1987, อ้างถึงใน วิชาวรรณ ลิ้มปีไพบูลย์ และ พระครูโกวิทธรรมวาทิ, 2565) มุ่งเน้นการอธิบายระดับการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม (Moral Reasoning) ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการทางสติปัญญาและประสบการณ์ทางสังคม โดยบุคคลจะจัดระเบียบความคิดและบูรณาการข้อมูลเพื่อพัฒนาจริยธรรมจากระดับต่ำไปสู่ระดับสูงอย่างเป็นลำดับขั้น (Invariance Sequence) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ 6 ขั้น ดังนี้

ระดับที่ 1: ระดับก่อนมีจริยธรรมตามกฎหมายสังคม (Pre-Conventional Level)
เป็นระดับที่บุคคลตัดสินความถูกต้องโดยยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง คำนึงถึงผลตอบแทนทางกายภาพมากกว่าหลักการทางจิตวิทยา

ขั้นที่ 1 การเชื่อฟังและการถูกลงโทษ: ทำตามคำสั่งของผู้มีอำนาจเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกทำโทษ (อายุ 2-7 ปี)

ขั้นที่ 2 การแสวงหารางวัล: ทำความดีเพื่อหวังผลตอบแทนหรือสนองความต้องการของตนเอง (อายุ 7-10 ปี)

ระดับที่ 2: ระดับจริยธรรมตามกฎหมายสังคม (Conventional Level)
เป็นระดับที่บุคคลเริ่มยอมรับกฎเกณฑ์ของกลุ่มและสังคม มีความใส่ใจต่อความรู้สึกของผู้อื่นและทำตามหน้าที่

ขั้นที่ 3 การยอมรับของกลุ่ม: ทำตามความคาดหวังของผู้อื่นเพื่อให้เป็นที่รักและยอมรับ (อายุ 10-13 ปี)

ขั้นที่ 4 ระเบียบสังคมและกฎหมาย: ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย (อายุ 13-16 ปี)

ระดับที่ 3: ระดับจริยธรรมเหนือกฎหมายสังคม (Post-Conventional Level)
เป็นระดับที่บุคคลใช้ดุลยพินิจและพิจารณาญาณของตนเองในการตัดสินความถูกต้องตามหลักความยุติธรรมและคุณค่าสากล

ขั้นที่ 5 สัญญาทางสังคมและประโยชน์ส่วนรวม: คำนึงถึงสิทธิและประโยชน์ของคนหมู่มากบนพื้นฐานของเหตุผล (อายุ 16 ปีขึ้นไป)

ขั้นที่ 6 หลักจริยธรรมสากล: ยึดมั่นในคุณธรรม ความยุติธรรม และคุณค่าของความเป็นมนุษย์เหนือกว่ากฎเกณฑ์ใด ๆ (วัยผู้ใหญ่)

นอกจากนี้ Kohlberg ยังได้นำเสนอ ขั้นที่ 7 (Ultimate Faith) ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดที่เปรียบได้กับความศรัทธาขั้นปรมาตมในพุทธศาสนา โดยสรุปแล้ว พัฒนาการทางจริยธรรมที่สูงขึ้นจะส่งผลให้บุคคลมี จิตสาธารณะ และเคารพในความยุติธรรม ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์และการพัฒนาความสามารถทางปัญญาที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับ

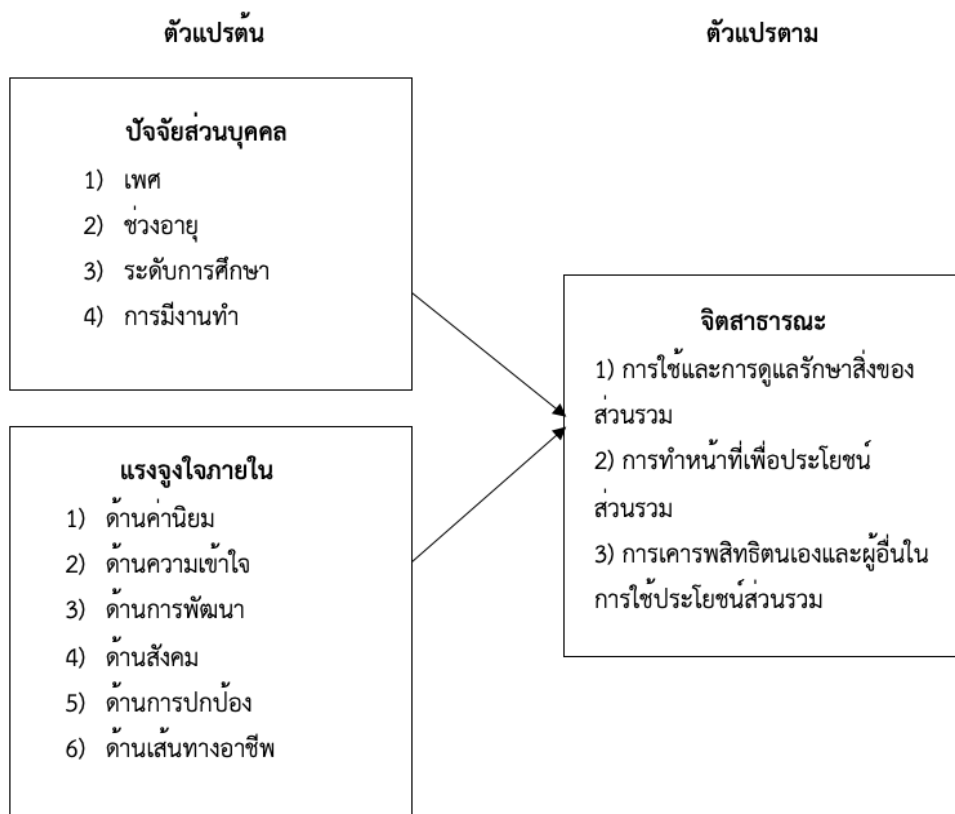
งานวิจัยของ เกษสุตา พุทธะลา (2562) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดจิตสาธารณะของนักเรียนประถมศึกษาโรงเรียนเอกชน ได้องค์ประกอบจิตสาธารณะ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การใช้และการดูแลรักษาสิ่งของส่วนรวม หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินหรือสถานที่สาธารณะอย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบ และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เพื่อให้สิ่งของหรือสถานที่ดังกล่าวคงสภาพพร้อมใช้งานตามวัตถุประสงค์เดิม รวมถึงการให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของที่อยู่อาศัย บริเวณโดยรอบ และพื้นที่สาธารณะในชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการดูแล บำรุงรักษา และป้องกันการชำรุดเสียหายของทรัพย์สินส่วนรวมเมื่อมีโอกาส โดยองค์ประกอบนี้ครอบคลุมตัวชี้วัด จำนวน 5 ประการ ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดภายในบ้านและบริเวณโดยรอบ การดูแลพื้นที่ชุมชนและสถานที่สาธารณะ การมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสถานที่สาธารณะ การใช้สิ่งของส่วนรวมอย่างระมัดระวัง และการดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนรวมให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

2) การทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ส่วนรวม หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของบุคคลในการปฏิบัติภารกิจหรือบทบาทที่ได้รับมอบหมายด้วยความรับผิดชอบ มีความตั้งใจ มุ่งมั่น และอดทน พร้อมทั้งยอมสละเวลาและผลประโยชน์ส่วนตนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและสังคมโดยรวม รวมถึงการดำเนินการตามหน้าที่จนบรรลุผลสำเร็จอย่างเหมาะสม องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 7 ประการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ความมุ่งมั่นและความอดทนในการปฏิบัติงาน การเสียสละผลประโยชน์ส่วนตน การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อกำหนดของสังคม การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ การแก้ไขปัญหาด้วยความกระตือรือร้น และการปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับบริบทและกาลเทศะ

3) การเคารพสิทธิตนเองและผู้อื่นในการใช้ประโยชน์ส่วนรวม หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและการตระหนักรู้ในสิทธิของตนเองและบุคคลอื่นในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินหรือพื้นที่สาธารณะอย่างเสมอภาค รวมถึงการใช้ทรัพยากรส่วนรวมด้วยความคำนึงถึงผู้อื่น เปิดโอกาสให้เกิดการใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 3 ประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในสิทธิของตนเองและผู้อื่น การเคารพและไม่ละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น และการมีพฤติกรรมเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่ยึดถือประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้งในการใช้ทรัพยากรส่วนรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบของจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูลตามองค์ประกอบของ เกษสุตา พุทธะลา (2562) ตามองค์ประกอบ จิตสาธารณะ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การใช้และการดูแลรักษาสิ่งของส่วนรวม 2) การทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ส่วนรวม และ 3) การเคารพสิทธิตนเองและผู้อื่นในการใช้ประโยชน์ส่วนรวม เนื่องจากองค์ประกอบทั้งสามตัวมีความครอบคลุมถึงความสำคัญของพฤติกรรมจิตสาธารณะของประชาชน องค์ประกอบดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการมีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของการมีจิตสาธารณะที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาและอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดสตูล ที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมประชากรทั้งสิ้น 244,848 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจำแนกจำนวนประชากรออกเป็นช่วงอายุ 4 ช่วง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 384 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตัวแปร	แรงจูงใจภายใน	จิตสาธารณะ
แรงจูงใจภายใน	1	.617*
จิตสาธารณะ	.617*	1

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล พบว่า แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .617 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี (Substantial agreement) (Cohen, 1988) กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจภายในของประชาชนเพิ่มขึ้น จิตสาธารณะ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูลในภาพรวม

จิตสาธารณะ	Unstandardized		Standardized		t	p-value
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	2.384	.138			17.286	< .001
แรงจูงใจภายใน	.500	.033	.617		15.313	< .001

R = .617, R² = .380, R²adj = .379 F = 234.495, p < .001

$R = .617$, $R^2 = .380$, $R^2_{adj} = .379$ $F = 234.495$, $p < .001$

หมายเหตุ: ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล ในภาพรวมพบว่า แรงจูงใจภายในสามารถทำนายจิตสาธารณะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .617 อยู่ในระดับดี (Cohen, 1988)

ค่าความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (R^2) เท่ากับ .380 แสดงว่าแรงจูงใจภายในสามารถอธิบายความแปรปรวนของจิตสาธารณะได้ร้อยละ 38

ค่า $F = 234.495$ เป็นค่าที่สูง หมายความว่า ตัวแปรอิสระรวมกันสามารถทำนายตัวแปรตามได้

ค่า $p < .001$ หมายความว่า โมเดลมีความสำคัญทางสถิติ สามารถทำนายจิตสาธารณะจากแรงจูงใจภายในได้

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล จำแนกรายด้าน

จิตสาธารณะ	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	1.361	.158		8.601	.000
1) ด้านค่านิยม	.219	.043	.247	5.075	.000*
2) ด้านความเข้าใจ	.061	.043	.076	1.408	.160
3) ด้านการพัฒนา	.137	.035	.210	3.952	.000*
4) ด้านสังคม	.028	.030	.052	.954	.341
5) ด้านการปกป้อง	.285	.035	.376	8.244	.000*
6) ด้านเส้นทางอาชีพ	-.025	.014	-.077	-1.780	.076
R = .739, R ² = .546, R ² adj = .539, F = 75.609, P-value = .000					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล จำแนกรายด้าน พบว่า แรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .739 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

แรงจูงใจภายในกับจิตสาธารณะอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988) และมีค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของจิตสาธารณะ (R²) เท่ากับ .546 หมายความว่าแรงจูงใจภายในสามารถอธิบายความแปรปรวนของจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล ได้ร้อยละ 54.60 โดยมีค่า F = 75.609 และ p - value = .000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจภายใน ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านค่านิยม (Beta = .247, t = 5.075, p < .001) 2) ด้านการพัฒนา (Beta = .210, t = 3.952, p < .001) และ 3) ด้านการปกป้อง (Beta = .376, t = 8.244, p < .001) ส่วนด้านความเข้าใจ ด้านสังคม และด้านเส้นทางอาชีพ มีอิทธิพลทางสถิติต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสรุป แรงจูงใจภายในโดยรวมมีอิทธิพลต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะใน ด้านค่านิยม ด้านการพัฒนา และด้านการปกป้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตสาธารณะเพิ่มขึ้น ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.361 + 0.285X_5 + 0.219X_1 + 0.137X_3$$

หรือ

$$Y = 1.361 + 0.285 (\text{ด้านการปกป้อง}) + 0.219 (\text{ด้านค่านิยม}) + 0.137 (\text{ด้านการพัฒนา})$$

จากสมการวิเคราะห์พบว่า ด้านการปกป้อง ด้านค่านิยม และด้านการพัฒนา ส่งผลทางบวกต่อจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล โดยเมื่อด้านการปกป้องเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จิตสาธารณะเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย ด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จิตสาธารณะเพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย และด้านการพัฒนาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จิตสาธารณะเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วยแสดงว่าด้านการปกป้องมีอิทธิพลต่อจิตสาธารณะมากที่สุด ตามด้วยด้านค่านิยม และด้านการพัฒนา

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.76) รองลงมาคือเพศชาย และ LGBTQ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 29 ปี (ร้อยละ 31.51) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 51.56) และเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่มีงานทำ (ร้อยละ 86.72)

2. ระดับแรงงใจภายในของประชาชนในจังหวัดสตูล ภาพรวมของแรงงใจภายในอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ด้านการพัฒนา และด้านการปกป้อง ตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

3. ระดับจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล ภาพรวมของจิตสาธารณะอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการเคารพสิทธิตนเองและผู้อื่นในการใช้ประโยชน์ส่วนรวม ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ ด้านการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ส่วนรวม และด้านการใช้และการดูแลรักษาสสิ่งของส่วนรวม ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบจิตสาธารณะจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มี เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงานที่แตกต่างกัน มีจิตสาธารณะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลเบื้องต้นไม่มีผลต่อความแตกต่างของระดับจิตสาธารณะในพื้นที่ศึกษา

5. แรงงใจภายในที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะ แรงงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับจิตสาธารณะในระดับสูง ($R = .739$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของจิตสาธารณะได้ร้อยละ 54.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีแรงงใจภายใน 3 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจิตสาธารณะ ได้แก่:

ด้านการปกป้อง (Beta = .376): มีอิทธิพลต่อจิตสาธารณะมากที่สุด

ด้านค่านิยม (Beta = .247)

ด้านการพัฒนา (Beta = .210)

สำหรับด้านความเข้าใจ ด้านสังคม และด้านอาชีพ ไม่พบอิทธิพลต่อจิตสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจด้านการปกป้อง ค่านิยม และการพัฒนาจะส่งผลให้ระดับจิตสาธารณะของประชาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงภาพรวมความเข้มแข็งของประชาชนในจังหวัดสตูล โดยผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า แรงจูงใจภายใน ของประชาชนอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่เกิดจากความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และค่านิยมส่วนบุคคล มากกว่าการคาดหวังรางวัลจากภายนอก สอดคล้องกับ ทฤษฎีการกำหนดตัวเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Deci & Ryan ที่ระบุว่าเมื่อบุคคลได้รับการสนับสนุนด้านความเป็นอิสระและความสัมพันธ์กับผู้อื่น จะส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจที่ยั่งยืนในการพัฒนาสังคม ซึ่งแรงจูงใจภายในนี้เองที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนและมีจิตสาธารณะแม้ในสภาวะวิกฤต

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยยืนยันว่า แรงจูงใจภายในส่งผลต่อจิตสาธารณะของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ในระดับสูง (R) เท่ากับ .739 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของจิตสาธารณะได้ถึงร้อยละ 54.60 โดยเฉพาะในด้านค่านิยม การพัฒนา และการปกป้อง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากประชาชนมีแรงขับเคลื่อนจากความต้องการที่แท้จริงภายในใจ จะส่งผลให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับบุคคลที่มีแรงจูงใจภายในต่ำ

นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือผลการวิจัยพบว่า จิตสาธารณะ ของประชาชนในจังหวัดสตูลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนถึงรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเกื้อกูลกันตามวิถีชีวิตดั้งเดิมและการปลูกฝังจากสถาบันทางศาสนาและครอบครัวที่เข้มแข็ง โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ฐานะการศึกษา และการทำงาน ที่แตกต่างกัน กลับไม่ส่งผลให้ระดับจิตสาธารณะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura ที่เน้นว่า พฤติกรรมทางสังคมเกิดจากการสังเกตและเลียนแบบตัวอย่างที่ดีในชุมชน

โดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า จิตสาธารณะของประชาชนจังหวัดสตูลไม่ได้ถูกจำกัดด้วยคุณลักษณะภายนอกหรือสถานะทางสังคม แต่เป็นผลลัพธ์จากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมและการมีแรงจูงใจภายในที่เข้มแข็ง การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมคุณค่าภายในตนเองและการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนในฐานะพลเมืองดีสืบไป

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการส่งเสริมแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

แรงจูงใจด้านค่านิยม: เนื่องจากเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในจังหวัดสตูล ควรต่อยอดต้นทุนทางสังคมนี้ผ่านโครงการ “สตูลเมืองแห่งการให้” โดยจัดกิจกรรมจิตอาสาที่หลากหลาย เช่น การพัฒนาพื้นที่สาธารณะและการปลูกป่าชุมชน พร้อมทั้งจัดพิธีเชิดชูเกียรติบุคคลต้นแบบเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำความดีโดยไม่หวังผลตอบแทน

แรงจูงใจด้านอาชีพ: ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ควรผลักดันโครงการ “จิตอาสาสู่ออนาคตอาชีพ” โดยจัดระบบการรับรองการทำความดี (Certification) เพื่อให้เยาวชนและบุคลากรภาครัฐ

สามารถนำไปใช้เป็นหลักฐานประกอบการศึกษาต่อ การสมัครงาน หรือการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจกรรมจิตอาสาในเชิงวิชาชีพ

2. ด้านการพัฒนาจิตสาธารณะ (Public Mind)

การเคารพสิทธิส่วนรวม: ควรส่งเสริมผ่านโครงการ “สตูลร่วมใจใช้ของส่วนรวมอย่างมีวินัย” เพื่อรักษาระดับความตระหนักในการเคารพสิทธิผู้อื่น โดยเน้นการสร้างกติกาทาสังคมในการแบ่งปันพื้นที่และทรัพยากรส่วนรวมอย่างเท่าเทียม

การใช้และดูแลรักษาสินของส่วนรวม: เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยเสนอโครงการ “สตูลสะอาดร่วมใจ รักษาของส่วนรวมให้ยั่งยืน” เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ทรัพย์สินสาธารณะอย่างระมัดระวัง เน้นการสร้างความรู้สึกรับเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) และความรับผิดชอบต่อความสะอาดในพื้นที่ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

3. การประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและจิตสาธารณะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ผลการวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจภายในส่งผลต่อจิตสาธารณะในระดับสูง มากำหนดลำดับความสำคัญในการพัฒนา ดังนี้:

ด้านการปกป้อง: รมรณรงค์ให้เกิดความหวงแหนทรัพยากรท้องถิ่นเป็นลำดับแรก

ด้านค่านิยม: ปลูกฝังความเสียสละและการอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบผ่านกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ด้านการพัฒนา: สนับสนุนการฝึกอบรมที่ควบคู่ไปกับการทำงานอาสา เพื่อให้ประชาชนเห็นว่าการพัฒนาตนเองและการพัฒนาสังคมเป็นเรื่องเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นในจังหวัดสตูล หรือจังหวัดที่มีบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน เช่น จังหวัดพัทลุง เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และศาสนา ที่ส่งผลต่อการหล่อหลอมแรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและจิตสาธารณะของประชาชนในจังหวัดสตูล เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมหรือทัศนคติได้ทั้งหมด การศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มจะช่วยให้เข้าใจ เหตุผล และแรงจูงใจภายในของประชาชนได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับการมีจิตสาธารณะ

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2565). *กรมทะเลร่วมโครงการ “รักษะเล ป่า เปิดฟ้าอันดามันสตูล”*
2566. สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 68 , จาก
<https://www.dmcr.go.th/detailAll/62761/nws/257>
- เกษสุตา พุทธทะลา. (2562). *การพัฒนาแนวทางเสริมสร้างจิตสาธารณะของนักเรียนประถมศึกษา*
โรงเรียนเอกชน จังหวัดชัยภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ขวัญตา ภูริวิทยาธีระ. (2561). *การพัฒนาจิตสาธารณะของนักศึกษาพยาบาล. วารสารวิจัยและ*
นวัตกรรมทางสุขภาพ, 1(2), 56-67.
- ธนาทิพย์ ขวัญทอง. (2566). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การ*
บริหารส่วนจังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปริญญา สีม่วง, สุณัฐชา เชาวไฉ, สมศักดิ์ บุตรสาคร, นิติรัฐ มาลีวัตร, เปรมศรี จันทรมณี,
วี วังษ์เทียนกุล, และณภัทร ดีมาก. (2568). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของ*
ประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยวิทยาการ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสุรินทร์, 9(1), 1-13.
- ภัทรวดี กลีบสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักศึกษา มหาวิทยาลัย*
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนูญพงศ์ ชัยพันธุ์, สุดใจ เขียนภักดี, และอนุสรณ์ นามประดิษฐ์. (2565). *จิตสาธารณะกับวิถีชีวิตของ*
บุคคลในยุคศตวรรษที่ 21, วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 8(2),
425-433.
- วิภาวรรณ ลิ้มป๊อพูลย์, และพระโกวิทอรรณวาทิ. (2565). *หลักพุทธธรรมและทฤษฎีการพัฒนาทาง*
จริยธรรมของโคเลเบิร์กเพื่อลดการทุจริตในองค์กร. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยา
เชิงพุทธ. 7(5), 176-190.
- ศิริสุข นาคะเสนีย์, ชุติ ปัจจะพลินกุล, และศศิวิมล โมอ่อน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจิต*
สาธารณะของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 9(1), 82-88.
- สุภารัตน์ กุโลชิต. (2566). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเทศบาล*
นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานจังหวัดสตูล. (2566). *รายงานผลการพัฒนาจังหวัดสตูล ประจำปีงบประมาณ 2566.*
สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก
https://www.satun.go.th/files/com_news_devpro1/2023-12_f73e1039c32f825.pdf
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.).
Lawrence Erlbaum Associates.

- Gaspar, D., & Comim, F. (2017). Public goods and public spirit. in L. Keleher & S. Kosko (Eds.). *Agency, democracy and participation in global development*. (pp. 1-22). Cambridge University Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Loor-Zambrano, H. Y., Santos-Roldán, L., & Palacios-Florencio, B. (2022). Relationship CSR and employee commitment: Mediating effects of Internal motivation and trust. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 1-8.
- Mohebbi, S. Z., Gholami, M., Chegini, M., Ghoreyshi, Y., Gorter, R. C., & Bahramian, H. (2021). Impact of career choice motivation on academic burnout in senior dental students: A cross-sectional study. *BMC Medical Education*, 21(52). 2-8.

ผลกระทบความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

The Impact of Unrest-Related Anxiety on the Work Performance of Prosecutors in the Office of the Attorney General in the Southern Border Provinces

วรกานต์ ดิษสระ Worakarn Dissara¹
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความวิตกกังวลของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาอิทธิพลของความวิตกกังวลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการฝ่ายอัยการจำนวน 193 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีระดับความวิตกกังวลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านอายุงานและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความวิตกกังวลในด้านการลอบถูกทำร้ายส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความวิตกกังวลด้านการถูกข่มขู่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความวิตกกังวล ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ข้าราชการฝ่ายอัยการ จังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This research aimed to: (1) examine the level of anxiety among public prosecutors in the southern border provinces; (2) study the level of work performance; (3) compare work performance based on personal factors; and (4) study the influence of anxiety on work performance. A quantitative research methodology was employed, with a sample of 193 public prosecutors selected through stratified random sampling. Data were

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: karn052527@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

analyzed using statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, correlation coefficients, and multiple regression analysis.

The findings revealed that public prosecutors generally exhibited a high level of anxiety, while their work performance was rated at the highest level. Differences in years of service and income were found to significantly affect work performance. Furthermore, anxiety related to physical attacks significantly affected work performance at the .01 significance level, while anxiety related to threats significantly affected work performance at the .05 significance level.

Keywords: Anxiety, Work Performance, Public Prosecutorial Officials, Southern Border Provinces

บทนำ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสองทศวรรษที่ผ่านมา พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และสี่อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภोजะนะ อำเภอนาหวี อำเภอเทพา และอำเภอบ้านย้อย ได้เผชิญกับสถานการณ์ความไม่สงบอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยลักษณะของเหตุการณ์มีความซับซ้อนและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านยุทธวิธี เป้าหมาย และการดำเนินงานในลักษณะเครือข่าย ส่งผลให้เกิดบรรยากาศของความหวาดระแวง ความไม่มั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ตลอดจนกระทบ ต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรมของรัฐ (จิรพจน์ ไทยเล็ก, 2563) อีกทั้งบริบททางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นของประเทศ ยังทำให้ปัญหามีความซับซ้อนและยากต่อการแก้ไข จำเป็นต้องอาศัยมาตรการที่มีความละเอียดอ่อนและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงทั้งทางกายภาพและจิตใจ งานวิจัยในประเทศไทยพบว่า เจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีระดับความเครียดและความวิตกกังวลสูงกว่าปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (วีรญา อังศุธรวาริน และจอมเดช ตรีเมฆ, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ข้าราชการฝ่ายอัยการ” ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ทำหน้าที่พิจารณาสั่งคดีและดำเนินคดีอาญา อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความแม่นยำในการวิเคราะห์พยานหลักฐาน การใช้ดุลพินิจภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูล และการทำงานภายใต้แรงกดดันด้านเวลาและความปลอดภัย (สุพจน์ วัฒนาวดี, 2562)

สถานการณ์ความไม่สงบส่งผลให้ข้าราชการฝ่ายอัยการเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในหลายมิติ เช่น ความเสี่ยงต่อชีวิต ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง ความกังวลต่อครอบครัวและพยาน รวมถึงความเครียดสะสม ซึ่งอาจนำไปสู่อาการนอนไม่หลับ ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ สมาธิลดลง และความระมัดระวังเกินควร ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้งในมิติเชิงเวลา เช่น การเลื่อนนัด การดำเนินกระบวนการพิจารณาล่าช้า และสำนวนคดีค้างสะสมในมิติเชิงคุณภาพ เช่น ความถูกต้องของเอกสารและการวิเคราะห์คดี รวมถึงในมิติพฤติกรรมองค์กร เช่น ความผูกพันต่อ

องค์กรลดลง การหลีกเลี่ยงงานเสี่ยง และแนวโน้มการโยกย้ายหรือลาออกที่เพิ่มขึ้น (สุพจน์ วัฒนาวดี, 2562)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบต่อเจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่ แต่ยังไม่พบช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ คือ การขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มข้าราชการฝ่ายอัยการ และการเชื่อมโยงระดับความวิตกกังวลเข้ากับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติเชิงเวลา มิติเชิงคุณภาพ และมิติเชิงผลลัพธ์ของกระบวนการยุติธรรม โดยควบคุมปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน ปริมาณสำนวนคดี และทรัพยากรสนับสนุนจากองค์กร (ศรีสมภพ จิตร์ภิรมย์ศรี, 2560)

นอกจากนี้ ในบริบทของการบริหารองค์กรยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพ การสร้างแรงจูงใจ และการรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กร (อติตยา วิโรจนะ, 2566) โดยสำนักงานอัยการสูงสุดซึ่งเป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ได้กำหนดนโยบายการบริหารงานบุคคลที่มุ่งเน้นความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลบุคลากรในองค์กรอย่างเป็นระบบ

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาผลกระทบของความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการเชิงนโยบายและการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อสนับสนุนให้ข้าราชการฝ่ายอัยการสามารถปฏิบัติหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความวิตกกังวลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่ปฏิบัติงานในจังหวัดชายแดนภาคใต้จากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

สมมติฐาน

1. ข้าราชการฝ่ายอัยการที่ปฏิบัติงานในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีระดับความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่อยู่ในระดับมาก
2. ข้าราชการฝ่ายอัยการที่ปฏิบัติงานในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

3. ข้าราชการฝ่ายอัยการที่ปฏิบัติงานในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

4. ความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

ผลกระทบ (Impact)

ผลกระทบ (Impact) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม เหตุการณ์ หรือการกระทำใด ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ครอบคลุมทั้งผลที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ Bryant and White (1982 อ้างถึงใน วีร์ พวงเพ็ชร์ และคณะ, 2564) โดยผลกระทบสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ส่งผลทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงกว้าง รวมถึงเกิดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ธนภุต โพธิ์ทอง (2556 อ้างถึงใน พิษขานา อึ้งประเสริฐ และคณะ, 2565) ดังนั้น ผลกระทบจึงเป็นผลลัพธ์ที่มีลักษณะครอบคลุมและเชื่อมโยงหลายมิติ ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคม

ประเภทของผลกระทบ

ผลกระทบดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และส่งผลต่อทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและประชาชนในวงกว้าง ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ใต้ (2558) ผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ กรมสุขภาพจิต (2550)

1. ผลกระทบทางร่างกาย ได้แก่ การบาดเจ็บ พิการ หรือเสียชีวิตจากเหตุการณ์ความรุนแรง
2. ผลกระทบทางจิตใจ ได้แก่ ความเครียด ความวิตกกังวล ความหวาดกลัว และปัญหาสุขภาพจิต เช่น PTSD และภาวะซึมเศร้า
3. ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงบทบาทในครอบครัว การสูญเสียรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ลดลง
4. ผลกระทบด้านจิตวิญญาณ ได้แก่ ความสั่นคลอนของความเชื่อและศรัทธาทางศาสนา

ความวิตกกังวล (Anxiety)

ความวิตกกังวล (Anxiety) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่บุคคลรู้สึกไม่สบายใจ กระวนกระวาย หวาดหวั่น และขาดความมั่นคง อันเกิดจากการรับรู้ถึงภัยคุกคามหรือความไม่แน่นอน จำลอง ดิษยวณิช (2522 อ้างถึงใน อีราพร แถมพันธ์, 2562) ซึ่งอาจส่งผลทั้งด้านจิตใจ เช่น ความเครียด ความกลัว และด้านร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อตึง นอนไม่หลับ ทั้งนี้ ความวิตกกังวลในระดับเหมาะสมสามารถกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงานได้แต่หากสูงเกินไป จะส่งผลเสียต่อสุขภาพและการปฏิบัติงานแนวความคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวล

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2565) กล่าวถึง ความวิตกกังวล (Anxiety) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่บุคคลรู้สึกกังวล กระวนกระวายใจ เครียด รู้สึกว่าเหว มีความคิดถึงเรื่องเกี่ยวกับความตาย รวมถึงมีอาการนอนไม่หลับ และอาการชาหรือเจ็บแปลบตามร่างกายในชีวิต

สาเหตุของความวิตกกังวล

กฤตพงศ์ มาสะอาด (2555 อ้างถึงใน เพ็ญพิชชา เล็กศรีบุญพงษ์, 2561) คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2565) กล่าวถึง ความวิตกกังวลเกิดจากหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านพัฒนาการชีวิต เช่น การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจในแต่ละช่วงวัย
2. ปัจจัยด้านชีวภาพ เช่น ความเจ็บป่วย ความผิดปกติของสมองหรือฮอร์โมน
3. ปัจจัยด้านสถานการณ์แวดล้อม เช่น ความสูญเสีย ความขัดแย้ง หรือเหตุการณ์ความไม่สงบ

ประเภทของความวิตกกังวล

Spielberger (1972 อ้างถึงใน ฐานทัพ ศรมณ, 2561) กล่าวถึง ความวิตกกังวลสามารถจำแนกได้ 2 แนวทางหลัก คือ

1. ตามลักษณะการเกิด
 - 1.1 ความวิตกกังวลประจำตัว (Trait Anxiety) เป็นลักษณะถาวรของบุคคล
 - 1.2 ความวิตกกังวลตามสถานการณ์ (State Anxiety) เกิดขึ้นชั่วคราวตามเหตุการณ์
2. ตามแหล่งกำเนิด
 - 2.1 ความวิตกกังวลจากความเป็นจริง (Reality Anxiety) จากภัยคุกคามภายนอก
 - 2.2 ความวิตกกังวลจิต (Neurotic Anxiety) จากความขัดแย้งภายในจิตใจ
 - 2.3 ความวิตกกังวลเชิงศีลธรรม (Moral Anxiety) จากความรู้สึกละเมิดทางศีลธรรม

ทฤษฎีความวิตกกังวล

ฉวี ธรรมสุข และคณะ (2547 อ้างถึงใน ศินากานต์ ขาปัด และคณะ, 2567) กล่าวถึง ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดความวิตกกังวลไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ อธิบายความขัดแย้งระหว่าง Id, Ego และ Superego
2. ทฤษฎีพฤติกรรม มองว่าความวิตกกังวลเกิดจากการเรียนรู้ ความคับข้องใจ และความขัดแย้ง
3. ทฤษฎีระหว่างบุคคล เน้นความสัมพันธ์และการยอมรับจากผู้อื่น
4. ทฤษฎีแรงจูงใจและแรงขับ เชื่อว่าความวิตกกังวลมีผลต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงาน

ระดับความวิตกกังวล

ริเฟม เชวาร์ศิลป์ (2543 อ้างถึงใน วสันต์ มอญแสง, 2561) กล่าวถึง ความวิตกกังวลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับต่ำ กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและเพิ่มประสิทธิภาพ
2. ระดับปานกลาง การรับรู้แคบลง แต่ยังสามารถควบคุมตนเองได้
3. ระดับรุนแรง การรับรู้และการตัดสินใจลดลง ส่งผลต่อการทำงานชัดเจน
4. ระดับรุนแรงมาก (Panic) สูญเสียการควบคุมตนเอง ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามปกติ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Work Performance)

อภิชัย จตุพรวาท (2557 อ้างถึงใน สุทธินันท์ บุญเรือง, 2561) กล่าวถึง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีคุณภาพ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและประหยัด ทั้งด้านเวลา งบประมาณ บุคลากร และอุปกรณ์ พร้อมทั้งให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง ได้มาตรฐาน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

บายฮิยะ เจ๊ะด๊ะ และชนิษฐา ชูสุข (2558) กล่าวถึง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ความไม่สงบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจ ความปลอดภัย และการดำเนินงานของบุคลากร ทำให้การทำงานล่าช้าขาดประสิทธิภาพ และไม่สามารถปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญได้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ เช่น ความปลอดภัยและความสงบในพื้นที่
2. ด้านโครงสร้างการทำงาน เช่น คุณภาพงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย
3. ด้านบุคคล เช่น ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงาน

องค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Plowman & Peterson (1989 อ้างถึงใน ชีระสา อยู่โต, 2565) กล่าวถึง องค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง งานที่มีคุณภาพสูง โดยที่ผู้ผลิตและผู้ใช้งานต้องได้ประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง งานที่เกิดจากเป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์กรที่กำหนดไว้
3. เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงานจะต้องมีการกำหนดไว้อย่างเหมาะสมตามลักษณะของงาน
4. ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของส่วนการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องมีความเหมาะสมกับงาน

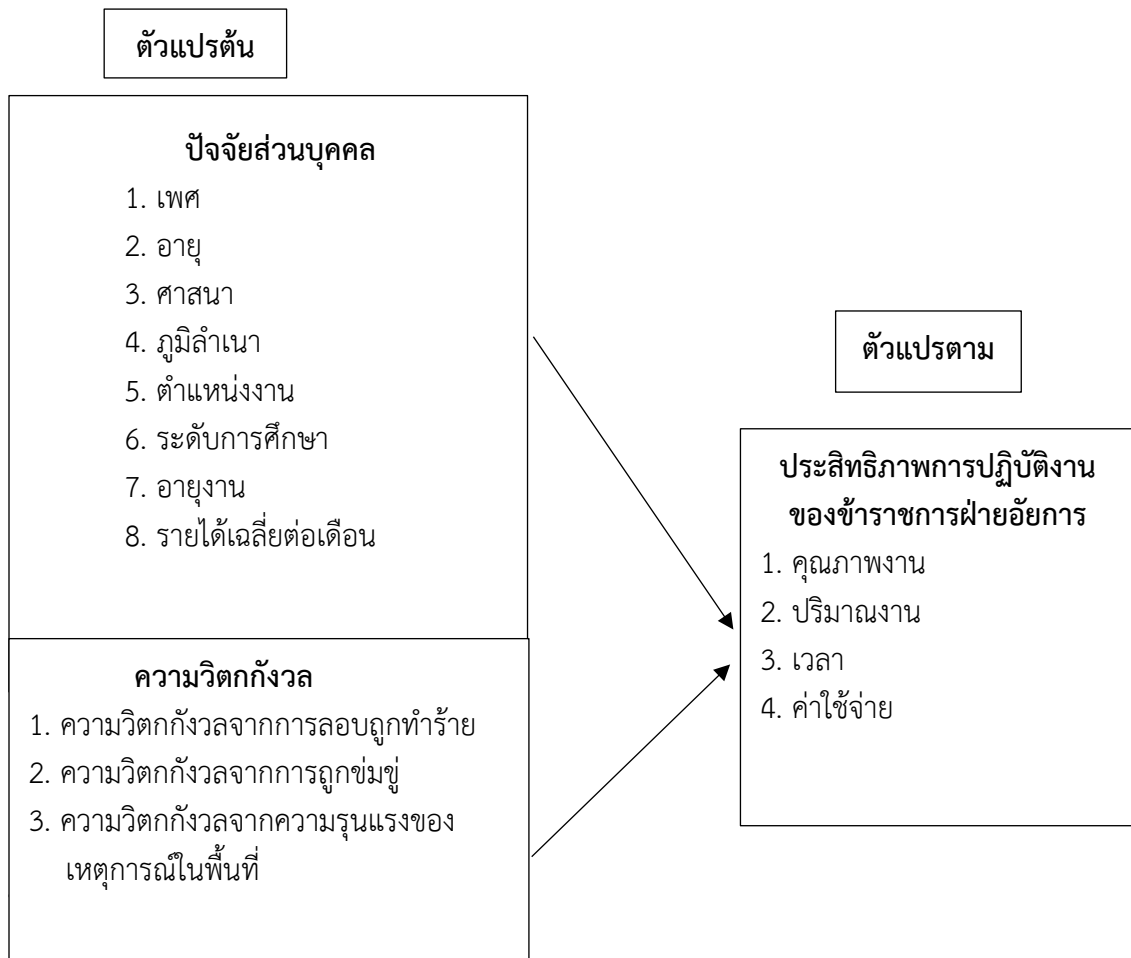
บริบทของข้าราชการฝ่ายอัยการ

ประวัติความเป็นมาสำนักงานอัยการสูงสุด

สำนักงานอัยการสูงสุด (2568) สำนักงานอัยการสูงสุด เดิมมีฐานะเป็นกรมอัยการสังกัดกระทรวงมหาดไทย ต่อมาได้มีการปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2534 ให้เป็นหน่วยงานอิสระไม่สังกัดกระทรวง ทบวง หรือสำนักนายกรัฐมนตรี แต่อยู่ในบังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี จึงได้มีการกำหนดเครื่องหมายราชการออกและเครื่องหมายแสดงสังกัดขึ้นใหม่ สำหรับใช้เป็นเครื่องหมายราชการของสำนักงานอัยการสูงสุด

อำนาจและหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด

สำนักงานอัยการสูงสุดมีหน้าที่หลักในการสนับสนุนงานของพนักงานอัยการ ทั้งด้านธุรการและวิชาการ โดยมีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน การให้คำปรึกษาและตรวจร่างกฎหมายแก่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การดำเนินคดีแทนรัฐ การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย รวมถึงการประสานความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและคุ้มครองประโยชน์ของรัฐและประชาชน



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งหมด 372 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน อทิทยา วิโรจนะ, 2566) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Method) ได้จำนวน 193 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ
2. แบบวัดระดับความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ จำนวน 13 ข้อ วัดในด้านความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้าย ความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่ ความวิตกกังวลจากความรุนแรงของเหตุการณ์ในพื้นที่ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ

3. แบบวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 18 ข้อ วัดในด้านคุณภาพงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร จากนั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และ

นำไปประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การทดสอบความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ (Reliability) ดำเนินการโดยทดลองใช้กับพนักงานสอบสวนคดีความมั่นคง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.748 โดยตัวแปรต้นมีค่า 0.885 และตัวแปรตามมีค่า 0.943 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้ สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (T-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 50.78 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ ศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 81.35 และศาสนาอิสลาม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 68.39 และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.61 ตำแหน่ง ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งธุรการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่ง นิติกร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.76 พนักงานอัยการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.03 ลูกจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และพนักงานราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 รองลงมาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 เนติบัณฑิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.03 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.88 ตามลำดับ อายุงาน ส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.12 รองลงมา ได้แก่ อายุงาน 1 - 5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 อายุงาน มากกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 อายุงาน 11 - 15 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 และอายุงาน 16 - 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ระดับความวิตกกังวลโดยภาพรวม

ความวิตกกังวล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้าย	2.82	0.99	มาก
2. ความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่	2.39	1.08	ปาน
3. ความวิตกกังวลจากเหตุการณ์ในพื้นที่	2.68	1.02	กลาง
			มาก
รวม	2.49	0.88	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความวิตกกังวลของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.49$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระดับความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.82$, S.D. = 0.99) และรองลงมา ระดับความวิตกกังวลจากเหตุการณ์ในพื้นที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 1.02) และระดับความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.39$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยภาพรวม

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านคุณภาพงาน	4.56	0.50	มากที่สุด
2. ด้านปริมาณงาน	4.75	0.49	มากที่สุด
3. ด้านเวลา	4.46	0.60	มากที่สุด
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.45	0.66	มากที่สุด
รวม	4.45	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.49) และรองลงมา ด้านคุณภาพงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.50) ด้านเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.60) และด้านรายได้ค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้
จำแนกตามอายุงาน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามอายุงาน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ประสิทธิภาพการทำงานของ ข้าราชการฝ่ายอัยการใน จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระหว่างกลุ่ม	2.85	4	0.71	2.86	0.02*
	ภายในกลุ่ม	46.80	184	0.25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 2.86 และค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า บุคลากรของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการ

อายุงาน	9/		๑๗/			
	1 – 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	20 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	4.49	4.68	4.39	4.34	4.65
1 - 5 ปี	4.49		0.04*	0.43	0.30	0.14
6 - 10 ปี	4.68		0.02*	0.76	0.02*	0.78
11 - 15 ปี	4.39					0.06
16 - 20 ปี	4.34					0.04*
มากกว่า 20 ปี	4.65					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่จำนวน 4 คู่ คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุงาน 6 - 10 ปี มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงกว่าผู้ที่มีอายุงาน 1 - 5 ปี ข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงกว่าผู้ที่มีอายุงาน 16 - 20 ปี ข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุงาน 11 - 15 ปี มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงกว่าผู้ที่มีอายุงาน 16 - 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 6 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5

เปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ประสิทธิภาพการทำงานของ ข้าราชการฝ่ายอัยการใน จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3.01 46.64	3 189	1.00 0.25	4.06	0.01**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 4.06 และค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าบุคลากรของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการใน
จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		4.29	4.65	4.61	4.56
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.29		0.00*	0.01*	0.02*
20,001 – 30,000 บาท	4.65			0.74	0.28
30,001 – 40,000 บาท	4.61				0.63
40,000 บาทขึ้นไป	4.56				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่จำนวน 3 คู่ คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไปมีระดับประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรความวิตกกังวลและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของงานข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตัวแปร	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	ΣX	ΣY
X1	1	1.00**	0.80**	0.20**	0.10	0.21**	0.18**	0.98**	0.19**
X2		1	0.80	0.20**	0.10	0.21**	0.18**	0.98**	0.19**
X3			1	0.14	0.80	0.14	0.11	0.99**	0.13
Y1				1	0.82**	0.90**	0.89**	.19**	0.99**
Y2					1	.61**	.61**	0.10	0.82**
Y3						1	0.75**	0.19**	0.91**
Y4							1	0.16*	0.90**
ΣX								1	0.18*
ΣY									1

หมายเหตุ: $n = 193$, ** $p < .01$, * $p < .05$, X1 = ความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้าย, X2 = ความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่, X3 = ความวิตกกังวลจากการเหตุการณ์ในพื้นที่, ΣX = ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวล, Y1 = ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน, Y2 = ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านปริมาณงาน Y3 = ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านเวลา, Y4 = ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่าย, ΣY = ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวล และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของงานข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.18 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้าย ($R = 0.19$) ความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่ ($R = 0.19$) ความวิตกกังวลจากการเหตุการณ์ในพื้นที่ ($R = 0.99$)

ตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณของตัวแปรความวิตกกังวลและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	4.34	0.12		37.52	0.00**
ความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้าย	0.10	0.04	0.19	2.70	0.01**
ความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่	0.13	0.06	0.24	2.03	0.04*
ความวิตกกังวลจากการเหตุการณ์ในพื้นที่	-0.03	0.07	-0.06	-0.51	0.61
$R = 0.19$, $R^2 = 0.04$, Adjusted R Square = 0.03, $F = 3.75$, Sig. = 0.0					

หมายเหตุ: $n = 193$, ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตาราง 8 พบว่า ความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้น (B) มากที่สุด เท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา คือ ความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้าย มีค่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณ ของตัวแปรต้น (B) เท่ากับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่ และความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้ายมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการ โดยมีค่า R เท่ากับ 0.19 ค่า $R^2 = 0.04$ และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.03 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความวิตกกังวล จากการถูกข่มขู่ และความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้ายมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ร้อยละ 4 และความวิตกกังวลจากเหตุการณ์ในพื้นที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการจังหวัดชายแดนภาคใต้

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยนี้พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.78) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 35.75 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 81.35 และมีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ร้อยละ 68.39 โดยส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งธุรการร้อยละ 54.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.22 มีอายุงาน 6–10 ปี ร้อยละ 32.12 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 38.34 สำหรับระดับความวิตกกังวลของข้าราชการฝ่ายอัยการในพื้นที่พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความวิตกกังวลจากการลอบถูกทำร้ายมีระดับสูงที่สุด รองลงมาคือความวิตกกังวลจากเหตุการณ์ในพื้นที่และความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่ตามลำดับ ขณะที่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านเวลาและด้านรายได้ ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุงานและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่า นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความวิตกกังวลของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ความวิตกกังวลมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับต่ำ ($R^2 = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะความวิตกกังวลจากการถูกข่มขู่ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการลอบถูกทำร้ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ขณะที่ความวิตกกังวลจากเหตุการณ์ในพื้นที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการฝ่ายอัยการในพื้นที่ดังกล่าว

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการที่ปฏิบัติงานในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีระดับความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บุคลากรต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมถึงแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน จึงก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงและความ

วิตกกังวลในการปฏิบัติงาน โดยสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวลตามสถานการณ์ (State Anxiety) ซึ่งระบุว่าความวิตกกังวลเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีลักษณะคุกคามหรือสร้างแรงกดดันทางจิตใจ และแนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวลจากสิ่งแวดล้อม (Reality Anxiety) ที่อธิบายว่าความวิตกกังวลเกิดจากการรับรู้ถึงภัยคุกคามจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น เหตุการณ์ความรุนแรงหรือความไม่ปลอดภัยในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภักดิ์ แสงอุษามาต (2543 อ้างถึงใน วสันต์ มอญแสง, 2561) ที่พบว่าความวิตกกังวลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความกดดันหรือความไม่ปลอดภัย

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะภารกิจและบทบาทหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความสำคัญต่อกระบวนการยุติธรรมของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีความอ่อนไหวด้านความมั่นคง ทำให้บุคลากรต้องมีความรับผิดชอบสูง มีความมุ่งมั่น และสามารถปฏิบัติงานภายใต้แรงกดดันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ลักษณะงานยังต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และความรับผิดชอบสูงในการดำเนินคดีและอำนวยความยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกา รัตนโสภา (2565) ที่พบว่าปัจจัยจิตใจ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยอายุงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุงานเป็นตัวสะท้อนถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและทักษะในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ที่มีอายุงานมากสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจและความรับผิดชอบ ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัฒน์ โชติวรรณะสิริ (2566) ที่พบว่าอายุงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงงานวิจัยของ อทิติเพ่งพิโรจ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความก้าวหน้าในอาชีพ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ศาสนา ภูมิลำเนา ตำแหน่ง และระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้บุคลากรมีการรับรู้สถานการณ์ ความกดดัน และการปรับตัวไม่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565) และ ธนภรณ์ พรหมฉาย (2565) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน รวมถึงงานวิจัยของ อทิติยา วิโรจนะ (2566) ที่พบว่าบุคลากรแม้มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากความมุ่งมั่นและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรญา อังศุธราวริน (2560) ที่อธิบายถึงบริบทของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีความซับซ้อนด้านสังคม วัฒนธรรม และความมั่นคง ส่งผลให้บุคลากรทุกกลุ่มต้องปรับตัวภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($Beta = 0.19$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 3 ($R^2 = 0.04$) แสดงให้เห็นว่าความวิตกกังวลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ระบบการบริหารจัดการ และแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งมีบทบาทมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าข้าราชการฝ่ายอัยการสามารถปรับตัว และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้อยู่ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาวุฒิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจและคุณภาพชีวิตการทำงานมีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำนักงานอัยการสูงสุดควรให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยของข้าราชการฝ่ายอัยการ ในพื้นที่เสี่ยง โดยจัดระบบการเดินทางที่ปลอดภัย และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านความมั่นคง เพื่อลดความวิตกกังวลจากสถานการณ์ความไม่สงบ
2. สำนักงานอัยการสูงสุดควรกำหนดนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และมาตรการประหยัดพลังงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่าย
3. สำนักงานอัยการสูงสุดควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยเฉพาะการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้มีอายุงานสูง การจัดอบรม และการสร้างระบบพี่เลี้ยง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
4. สำนักงานอัยการสูงสุดควรพิจารณาปรับปรุงค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เหมาะสมกับลักษณะงานในพื้นที่เสี่ยง เช่น เงินเพิ่มพิเศษ ประกันชีวิต และสวัสดิการด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน
5. สำนักงานอัยการสูงสุดควรจัดให้มีระบบสนับสนุนด้านสุขภาพจิต เช่น การให้คำปรึกษา การอบรมการจัดการความเครียด และช่องทางช่วยเหลือที่เป็นความลับ รวมถึงการปรับปรุงแบบการทำงานให้ยืดหยุ่น เพื่อลดความวิตกกังวลของบุคลากร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยองค์กรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน เช่น ความเครียด ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กร
2. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบุคลากรในกระบวนการยุติธรรมอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบในบริบทที่หลากหลาย
4. ควรศึกษาวิจัยแบบระยะยาว เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความวิตกกังวลและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา บวชชุม. (2558). ผลของโปรแกรมการให้สุขภาพจิตศึกษา ต่อความรู้และการดูแลตนเองด้านจิตใจในสตรีหม้ายจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กันตพร ยอดไชย, ปิ่นทิพย์ นาคดำ, เพลินพิศ ฐานิวัฒนานนท์. (2549). ประสบการณ์การบาดเจ็บ ผลกระทบและการจัดการบาดเจ็บของผู้ได้รับบาดเจ็บและครอบครัวจากเหตุระเบิดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). คำศัพท์จิตวิทยา 9 อาการโรควิตกกังวล. สืบค้นจาก <http://share.google/4oITKM59Lfw6Pl1G>
- คณาภูมิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิรพจน์ ไทยเล็ก. (2563). ระบบการพิจารณาคดีที่เหมาะสมสำหรับพิจารณาคดีความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ [หลักสูตรผู้พิพากษาหัวหน้าศาล รุ่นที่ 19]. วิทยาลัยข้าราชการตุลาการ ศาลยุติธรรมสถาบันพัฒนา.
- ฐานทัฬห สรมณ, ชนาภรณ์ ญาณพิสิฐกุล, และสุภาวดี สุวานิช. (2561). ผลกระทบของความวิตกกังวลจากการสอบใบประกอบวิชาชีพตามเกณฑ์สมรรถนะร่วมในชั้นปีที่ 4 ของนิสิตเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ตฤณิลา จำปาวัล. (2561). ความวิตกกังวลตามสถานการณ์. วารสารพุทธจิตตวจุฬาลงกรราชวิทยาลัย, 61(20), 14-19.
- ทองศักดิ์ บัวยิ้ม. (2563). วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการฝ่ายอัยการ สำนักงานอัยการสูงสุด [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทินกร บุญปัน, (2561). ความวิตกกังวลตามสถานการณ์ของนักกีฬาฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 42 [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
- ธนภรณ์ พรณราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธัญญพัฒน์ โชติวรรณะสี. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธัญญารัตน์ สาลิกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ธีระสา อยู่โต. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญลักษณ์ เฟื่องเจริญ. (2562). ผลของโปรแกรมการจัดการความทุกข์ทรมานต่อจิตใจการเผชิญปัญหาของวัยรุ่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ธีราพร แถมพันธ์. (2562). *ความวิตกกังวลตามสถานการณ์ของนักกีฬาหญิงป็นที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 43* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บายฮียะ เจ๊ะด๊ะ, และชนิษฐา ชูสุข. (2558). *เหตุการณ์ความไม่สงบที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของเทศบาลตำบลตันหยง อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการฝ่ายอัยการ 2553. (2553, 7 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 127 ตอนที่ 75 ก. หน้า 2-3.
- พระราชบัญญัติองค์กรอัยการและพนักงานอัยการ 2553. (2553, 7 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 127 ตอนที่ 75 ก. หน้า 40.
- พิชชาภา อึ้งประเสริฐ, จิราภรณ์ ไพโรบลยทรัพย์ และ ศิรภัทร ศิริฉัตรเดชา. (2565). *ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษา ตลาดตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- เพ็ญพิชชา เล็กศรีบุญพงษ์. (2561). *ภาวะวิตกกังวลของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการเห็นที่ศึกษาอยู่โรงเรียนการศึกษาคนตาบอดในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณฑกา รัตนโสภา. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการส่วนกลาง สำนักงานอัยการสูงสุด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสันต์ มอญแสง. 2561. *การจัดการเพื่อลดความวิตกกังวลของประชาชนต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมหลังการสร้างเขื่อนแม่กวงอุดมธารา จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีร์ พวงเพ็กคึก, วิยะดา ชัยเวช, อนุพันธุ์สมบุญวงศ์, เบญจวรรณ จันทร์แก้ว, ยมนา ปานันท์, และชุมพล ภัทรธรรณจรรุอนันต์. (2564). *โครงการประเมินผลกระทบจากงานวิจัยด้านลำไยของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีรญา อังศุธรถาวริน และจอมเดช ตรีเมฆ. (2560). *การวิจัยศึกษาการลดความเสี่ยงและความสูญเสียในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริพงศ์ พงษ์พิณธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อาชนพริ้นติ้ง.
- ศรีสมภพ จิตรภิมย์ศรี. (2560). *สถานการณ์ความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้: ลิขสามปีของการก่อความไม่สงบ*. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 8 (1), 6-16.
- ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์. (2565). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานตรวจสอบภายในสำนักงานตำรวจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานอัยการสูงสุด. (2568). *เกี่ยวกับองค์กร สำนักงานอัยการสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.ago.go.th/aboutus/>.

- สุทินันท์ บุญเรือง. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
สหกรณ์สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุพจน์ วัฒนาวดี. (2562). การวิเคราะห์ผลกระทบจากความหวาดกลัวต่อการทำงานของข้าราชการใน
พื้นที่ความขัดแย้ง. วารสารวิชาการความมั่นคงและการบริหารงานยุติธรรม, 62(97-108)
- อติยา วิโรจน์. (2566). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
ข้าราชการธุรการสำนักงานอัยการภาค 9 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อติต เพ่งพิโรจ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล จังหวัด
นราธิวาส [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรรณณ ไบเงิน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อุษณีย์ ปานนาค. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการตำรวจภูธรภาค 9.
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน
ของสำนักงาน กรณีศึกษาหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Acceptance of Artificial Intelligence (AI)
Technology in Office Operations Case Study: Educational Institutions in
Songkhla Province

ศุภกฤต พันธวาที Suppakrit Pantawatee¹

ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน ตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา จำนวน 250 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี การรับรู้ความสามารถในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กลับไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

คำสำคัญ: การยอมรับการใช้เทคโนโลยี เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หน่วยงานทางการศึกษา จังหวัดสงขลา

Abstract

The objectives of this study were to: (1) investigate the level of acceptance of using Artificial Intelligence (AI) technology in work operations; (2) compare the acceptance of AI technology use in work operations based on personal factors; and (3)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: suppakritpantawatee10@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

determine the factors affecting the acceptance of AI technology use in work operations. The sample consisted of 250 office personnel working in educational institutions in Songkhla Province. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that the level of acceptance of AI technology use in work operations was at the highest level. Regarding personal factors, differences in education level, work experience, and job position resulted in statistically significant differences in the acceptance of AI technology use at the .05 level. Additionally, attitudes toward use, perceived technology compatibility, perceived ability to use AI technology, intention to use, and perceived usefulness significantly influenced the acceptance of AI technology use at the .01 level. In contrast, perceived ease of use did not significantly affect the acceptance of AI technology use.

Keywords: Technology Acceptance, Artificial Intelligence (AI) Technology, Educational Institutions, Songkhla Province

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของโลกไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทุกมิติตั้งแต่เศรษฐกิจ การเมือง สังคมไปจนถึงระบบราชการและการศึกษา การประยุกต์ใช้ AI จะนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน และมีศักยภาพในการเปลี่ยนโฉมหน้าการบริหารจัดการภาครัฐและบริการสาธารณะในระดับรากฐานอย่างแท้จริง ซึ่งความสามารถที่ไร้ขีดจำกัดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้ผู้นำด้านซอฟต์แวร์อย่างบิล เกตส์ มองว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถสร้างกรอบแนวคิดใหม่ (Paradigm Shift) เข้ามาแทนกรอบแนวคิดเดิมอย่างอินเทอร์เน็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตรุ่นต่อไป (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2566)

รัฐบาลไทย ได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการ เพื่อให้พร้อมรับมือ จากการปฏิวัติอุตสาหกรรมของโลกครั้งที่ 4 ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมอย่างรวดเร็วประเทศไทย จึงต้องเปลี่ยนแปลงพื้นฐานโครงสร้างอุตสาหกรรมและบริการโดยสร้างอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่ขับเคลื่อนประเทศด้วยข้อมูลเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน (บุษกร วิเศษสมบัติ และคณะ, 2567) และสมรรถนะของบุคลากรภาครัฐควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในกระบวนการทำงาน โดยมุ่งหวังให้หน่วยงานสามารถให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำ AI ไปใช้เพื่อการบริหารจัดการในเชิงรุก โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนได้ ทั้งนี้

เพื่อให้ทราบแนวโน้มของประเด็นปัญหา และความต้องการของสังคม ซึ่งนำมาสร้างเป็นแบบจำลองที่จัดลำดับความสำคัญของประเด็นทางสังคมต่างๆ ไปตามอำนาจความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนแต่ละแห่ง เพื่อนำเข้าสู่ขั้นตอนของการวางแผนทางการให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างชัดเจน ตอบโจทย์ สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (วสันต์ เกิดสวัสดิ์ และคณะ, 2567)

ภายใต้บริบทการศึกษา หน่วยงานด้านการศึกษาถือเป็นกลไกหลักในการบ่มเพาะทุนมนุษย์ และสร้างพลเมืองดิจิทัลของชาติ การนำ AI มาประยุกต์ใช้ในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษา ได้แก่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานที่มีการจัดการศึกษา หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงสามารถเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น การจัดการงบประมาณ การติดตามผลการปฏิบัติงาน การให้บริการครูและนักเรียน และการจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการศึกษา โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และการพัฒนาบุคลากรให้ทันสมัย เป็นปัจจัยสำคัญในการนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย แม้หน่วยงานราชการจะไม่มีการแข่งขันเหมือนองค์กรธุรกิจ แต่การมีบุคลากรที่มีความรู้ ความรักในงาน และความจงรักภักดี เป็นสิ่งจำเป็นในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (พิชชาพร ดีชู และชินโสณ วิสิฐนิธิจิรา, 2565)

จังหวัดสงขลา ในฐานะเมืองศูนย์กลางของภาคใต้ มีความหลากหลายทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มีหน่วยงานทางการศึกษาจำนวนมากกระจายอยู่ในพื้นที่ ทั้งในเขตเมืองและชนบท ครอบคลุมทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบ (แผนพัฒนาการศึกษาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566 – 2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569) การนำ AI มาใช้ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ยังคงอยู่ในระดับเริ่มต้น แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี AI อย่างแพร่หลาย แต่ส่วนใหญ่มักดำเนินการในบริบทของภาคธุรกิจเอกชน หรือหน่วยงานส่วนกลาง ที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น ในขณะที่หน่วยงานทางการศึกษาระดับภูมิภาคอย่างจังหวัดสงขลา มีบริบทเฉพาะตัวที่แตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งความซับซ้อนของระบบราชการส่วนภูมิภาค ภาระงานเอกสารที่ต้องอิงกับระเบียบปฏิบัติที่เคร่งครัด ความแตกต่างของโครงสร้างพื้นฐาน ทางดิจิทัลระหว่างหน่วยงานในเขตเมืองและชนบท ตลอดจนความหลากหลายของช่วงวัยและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร ด้วยความแตกต่างเชิงโครงสร้างและสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ส่งผลให้ข้อค้นพบจากงานวิจัยในภาคส่วนอื่น หรือภูมิภาคอื่น ไม่สามารถนำมาสรุปอ้างอิง (Generalize) เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคลากรในพื้นที่นี้ได้อย่างแม่นยำ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี AI ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายประการ ทั้งด้านบุคคล ด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านวัฒนธรรม ซึ่งเทคโนโลยี AI สามารถเข้ามาทำงานแทนมนุษย์ได้เกือบทุกอย่าง หรืออาจจะดีกว่าในหลายด้าน บุคลากรบางกลุ่มได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งกลุ่มที่ยังไม่ตระหนัก และไม่ยอมรับเริ่มปรับตัวให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ เนื่องจากความคุ้นชินกับการทำงาน ในรูปแบบเดิมที่เป็นกิจวัตร ความกลัวการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่ส่งผลเชิงลบต่อความพยายามในการฝึกฝน ปรับปรุง และเพิ่มพูนทักษะดิจิทัล เพื่อให้สามารถที่จะทำงานร่วมกับเทคโนโลยี AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้บุคลากรบางกลุ่มมีความกังวล และต่อต้านการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้ในองค์กรหรือสำนักงาน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ภายใต้บริบทเฉพาะของพื้นที่ จะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับบริบทของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้เครื่องจักรหรือระบบคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเลียนแบบกระบวนการทางปัญญาของมนุษย์ เช่น การเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ การจดจำ และการเข้าใจภาษา โดยอาศัยเทคนิคสำคัญได้แก่ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) และอัลกอริทึมขั้นสูง เพื่อให้ระบบสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างอัตโนมัติ (Akgun & Greenhow, 2022; Russell, 2021) ทั้งนี้ AI ยังเป็นศาสตร์สหวิทยาการที่ผสมผสานองค์ความรู้จากหลายสาขา เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และประสาทวิทยาศาสตร์ เพื่อพัฒนาระบบอัจฉริยะที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง (Ge & Hu, 2020)

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีรากฐานแนวคิดเริ่มต้นจากการศึกษาความฉลาดของเครื่องจักรโดย Alan Turing ในปี ค.ศ. 1950 และได้รับการพัฒนาเป็นศาสตร์อย่างเป็นทางการในการประชุมดาร์ตมัธ ปี ค.ศ. 1956 ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของสาขาปัญญาประดิษฐ์ ต่อมา AI ได้ผ่านช่วงของการชะลอตัวและฟื้นตัว ก่อนจะพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา จนกลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมทั่วโลก (Lewis, 2014 อ้างถึงใน สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563)

ในด้านความสามารถ AI สามารถจำลองกระบวนการคิดของมนุษย์ผ่านเทคโนโลยีสำคัญ เช่น การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ซึ่งช่วยให้ระบบสามารถเรียนรู้จากข้อมูล วิเคราะห์ และสร้างผลลัพธ์ได้อย่างอัตโนมัติ นอกจากนี้ AI ยังมีความสามารถหลากหลาย เช่น การประมวลผลภาษาธรรมชาติ การรู้จำเสียงและภาพ การวางแผน การให้เหตุผล และการควบคุมหุ่นยนต์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ (Generative AI) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมและจิตใจของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ ทดลอง และประเมินเทคโนโลยี จนนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับ

และนำไปใช้จริง โดยการยอมรับดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี รวมถึงประสบการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในที่สุด (บุญเรือน กิจสะสม, 2552; Kim & Garrison, 2009)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอโดย Davis (1989) โดยประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจใช้ (Intention to Use) อันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น ลักษณะส่วนบุคคลและประสบการณ์ มีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ของผู้ใช้ (Davis, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2) เป็นการพัฒนาย่อยจากแบบจำลอง TAM เดิม โดยมุ่งอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านการเพิ่มตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางปัญญา ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความสมัครใจ (Voluntariness) ภาพลักษณ์ (Image) และปัจจัยด้านกระบวนการใช้ปัญญา เช่น ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) และความสามารถในการแสดงผลลัพธ์ (Result Demonstrability) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000)

นอกจากนี้ แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยระบุปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้และพฤติกรรมการใช้งานจริง ทั้งนี้ ยังมีตัวแปรกำกับ เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยี ที่ช่วยอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้ในบริบทต่าง ๆ (Venkatesh et al., 2003 อ้างถึงใน อภิสร่า ศรัณฐ์แก้วฟ้า, 2566)

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลใช้ในการเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) ข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างความหมายและความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ทำให้การรับรู้มีลักษณะเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และอาจแตกต่างกันได้แม้เผชิญสิ่งเร้าเดียวกัน (Chaplin, 1985; Schiffman & Kanuk, 2004) ส่งผลให้การรับรู้มีลักษณะเฉพาะบุคคล และอาจแตกต่างกันแม้เผชิญสิ่งเร้าเดียวกัน ทั้งนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน อาศัยทั้งความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นพื้นฐานในการตีความ (Knowledge-Based) ควบคู่กับการอนุมาน (Inferential) และการจำแนกประเภทของสิ่งเร้า (Categorical) รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่ง (Relational) และการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ (Adaptive) อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นไปโดยอัตโนมัติ (Automatic Process) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคล (วิเชียร วิทยอุดม, 2547) เมื่อประยุกต์ใช้แนวคิดการรับรู้ในบริบท

ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การรับรู้ของบุคลากร จึงหมายรวมถึงการตีความจากประสบการณ์ทำงานเดิมว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จะเข้ากันได้กับระบบงานราชการ และตนเองมีความสามารถเพียงพอที่จะใช้งานมันได้หรือไม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับการยอมรับ

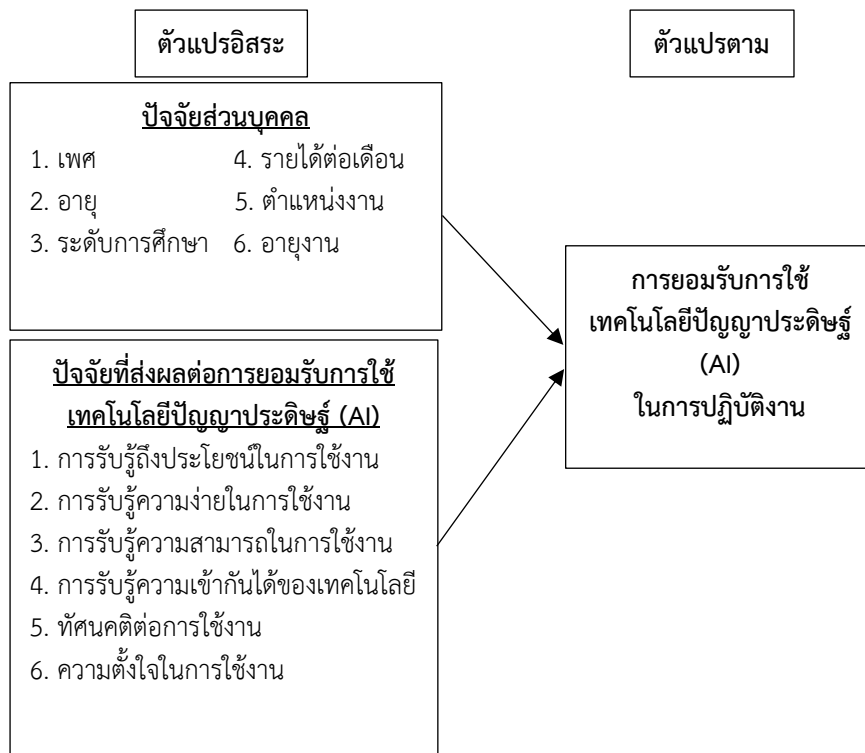
ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ โดยเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อของบุคคล และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคต ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นภาวะภายในจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถประเมินได้จากคำพูดหรือการกระทำของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) นอกจากนี้ ทัศนคดียังประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน และสามารถจำแนกการแสดงออกได้เป็นทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2558) ในบริบทของการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการปฏิบัติงานราชการ ทัศนคติเชิงบวกอาจแสดงออก ผ่านความเชื่อที่ว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จะช่วยลดภาระงานซ้ำซ้อน ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบอาจเกิดจากความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลหรือความกลัวการถูกทดแทนในหน้าที่การงาน

ความตั้งใจ (Intention)

ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความพร้อมของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของทัศนคติ การรับรู้ และปัจจัยทางสังคม โดยถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่ชัดเจนและมั่นคงมากเท่าใด โอกาสในการแสดงพฤติกรรมก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น (Ajzen & Fishbein, 1975, 2010) ทั้งนี้ ความตั้งใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ระยะเวลา ข้อมูลข่าวสารใหม่ ความสามารถ และความซับซ้อนของพฤติกรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อความสอดคล้องระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Venkatesh & Bala, 2008 อ้างถึงใน อัจฉรา เต็มเจริญโสภณ, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM, TAM2, UTAUT) ร่วมกับแนวคิดด้านการรับรู้และทัศนคติ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของบุคลากรทางการศึกษานำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานทางการศึกษา ในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษา เขต 1 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 2 สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษา เขต 3 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสงขลา สตูล สำนักงาน การศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดสงขลา สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัด สงขลา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43 สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา และบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จำนวน 661 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา, 2568) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม เท่ากับ 0.05 เลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 250 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนมีนาคม 2569 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 41 ข้อ พัฒนามาจากแนวคิดของ Venkatesh & Bala (2008) ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของกลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้ (0.932) ด้านทัศนคติและความตั้งใจ (0.893) และด้านการยอมรับ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (0.746) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (T-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การทดสอบค่า

เอฟ (F-test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงาน

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านเห็นด้วยว่า งานที่รับผิดชอบอยู่สามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในปฏิบัติงานได้	4.37	0.61	มากที่สุด
2. ท่านเห็นด้วยว่า การปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ซับซ้อนกว่าการปฏิบัติงานในรูปแบบเดิม	4.23	0.67	มากที่สุด
3. ท่านเห็นด้วยว่า การปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.32	0.61	มากที่สุด
4. ท่านเห็นด้วยว่า การปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะทำให้ผลงานของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.46	0.58	มากที่สุด
5. ท่านเห็นด้วยว่า การปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพ และคุณภาพการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น	4.50	0.56	มากที่สุด
รวม	4.37	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพ และคุณภาพการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ซับซ้อนกว่าการปฏิบัติงานในรูปแบบเดิม ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.67) โดยทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ตามการยอมรับของบุคลากรในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามระดับการศึกษา				
		SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)	ระหว่างกลุ่ม	4.85	2	2.42	9.85	0.000*
	ภายในกลุ่ม	60.75	247	0.24		

หมายเหตุ: $n = 250$, * $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 9.85 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ตามการยอมรับของบุคลากรในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	3.40	4.39	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	0.00	-0.99*	-0.99*
ปริญญาตรี	4.39		0.00	-0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40			0.00

หมายเหตุ: $n = 250$, $* p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 คู่ คือ บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานน้อยกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ตามการยอมรับของบุคลากรในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุงาน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามอายุงาน				
		SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4.1	3	1.37	5.48	0.001*
ปัญญาประดิษฐ์ (AI)	ภายในกลุ่ม	61.48	246	0.25		

หมายเหตุ: $n = 250$, $* p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 5.48 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงหมายความว่า บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ตามการยอมรับของบุคลากรในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
	$\bar{x}$	4.37	4.50	4.48	4.16
ต่ำกว่า 5 ปี	4.37	0.00	-0.13	-0.11	0.21*
5 – 10 ปี	4.50		0.00	0.02	0.34*
11 – 15 ปี	4.48			0.00	0.32*
มากกว่า 15 ปี	4.16				0.00

หมายเหตุ: $n = 250$, $* p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 คู่ คือ บุคลากรที่มีอายุงานมากกว่า 15 ปี มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน น้อยกว่าบุคลากรที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี อายุงาน 5 – 10 ปี และอายุงาน 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ตามการยอมรับของบุคลากรในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	จำแนกตามตำแหน่งงาน				
		SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	42.6	2	1.29	5.08	0.007*
ปัญญาประดิษฐ์ (AI)	ภายในกลุ่ม	63.00	247	0.25		

หมายเหตุ: $n = 250$, $* p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 5.08 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงหมายความว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา ตามการยอมรับของบุคลากรในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน				
	$\bar{x}$	ทั่วไป	วิชาการ	อำนวยการ
ทั่วไป	4.20	0.00	-0.23*	-0.20
วิชาการ	4.43		0.00	0.03
อำนวยการ	4.40			0.00

หมายเหตุ: $n = 250$, $* p < .05$

จากตารางที่ 7 พบว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 1 คู่ คือ บุคลากรที่มีตำแหน่งงานประเภททั่วไป มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน น้อยกว่าบุคลากรที่มีตำแหน่งงานประเภทวิชาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	ΣX	Y
X1	1	.222**	.147*	.381**	.527**	.385**	.516**	.472**
X2		1	.823**	.629**	.514**	.554**	.824**	.567**
X3			1	.654**	.475**	.562**	.816**	.598**
X4				1	.627**	.671**	.849**	.697**
X5					1	.800**	.824**	.753**
X6						1	.845**	.732**
ΣX							1	.809**
Y								1

หมายเหตุ: $n = 250$, $* p < .05$, $** p < .01$, X1=ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, X2 = ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, X3 = ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน, X4 = ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี, X5 = ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน, X6 = ด้านความตั้งใจในการใช้งาน, ΣX = ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI), Y = การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้งานในสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างมาก ($R = 0.809$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($R = 0.472$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($R = 0.567$) และการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน ($R = 0.598$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ขณะที่ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ($R = 0.697$) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($R = 0.753$) และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ($R = 0.732$) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างมาก สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความตั้งใจ และความสอดคล้องของเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานอย่างเด่นชัด

ตารางที่ 9

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.108	0.232		-0.465	0.643
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (X_1)	0.166	0.055	0.129	3.002	0.003**
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	-0.039	0.059	-0.043	-0.660	0.510
ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน (X_3)	0.185	0.055	0.226	3.342	0.001**
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (X_4)	0.192	0.055	0.197	3.496	0.001**
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (X_5)	0.343	0.068	0.330	5.032	0.000**
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (X_6)	0.176	0.062	0.183	2.818	0.005**
$R = 0.832$, $R^2 = 0.692$, Adjusted R Square = 0.684, $F = 91.010$, Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: $n = 250$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($B = 0.343$) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ($B = 0.192$) ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน ($B = 0.185$) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ($B = 0.176$) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($B = 0.166$) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ร้อยละ 69.2 ($R^2 = 0.692$) ขณะที่ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงาน

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี และมีตำแหน่งงานประเภทวิชาการ โดยภาพรวมมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของหน่วยงานทางการศึกษาอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน ส่งผลต่อการยอมรับ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูง อายุงานน้อยถึงปานกลาง และตำแหน่งงานประเภทวิชาการ มีระดับการยอมรับสูงกว่า ขณะที่เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผล พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสามารถในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.2 ($R^2 = 0.692$) โดยเฉพาะด้านทัศนคติและความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูง สะท้อนว่าการยอมรับไม่ได้ขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งาน แต่ขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่า และความสอดคล้องกับงานเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า บุคลากรในหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา มีระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกและการปรับตัวต่อเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบทบาทเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูล การสื่อสาร และการดำเนินงานด้านเอกสาร ทำให้บุคลากรตระหนักถึงความจำเป็นและความเหมาะสมของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตกมล พิศแล และสุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ (2566) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแชทบอทของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก รวมถึงงานของ ธวัชชัย อติเทพสถิต และอุไรรัตน์ อติเทพสถิต (2568) ที่พบว่า นักศึกษามีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เชิงสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับณัฐพล เมฆเคลื่อน และทิพรัตน์ สิทธิวงศ์ (2568) ที่รายงานว่า การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในสถานศึกษาอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งยืนยันว่าแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในบริบทการศึกษาและการทำงานมีทิศทางเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีอายุงานช่วง 5-10 ปี และดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ มีแนวโน้มการยอมรับสูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ทำงาน และลักษณะงานมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ และการยอมรับในภาพรวม ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า อายุงานมาก หรือปฏิบัติงานตำแหน่งประเภททั่วไป อาจมีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี จึงมีระดับการยอมรับต่ำกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษพร วสุธารัตน์ และคณะ (2564) และนุชจรี รอดสุวรรณ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับ ธัญญรักษ์ บุญตามหนู (2562) และอรุณา ศรีอาษา และบดินทร์ รัชมีเทศ (2568) ที่ชี้ว่า ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตลอดจนงานวิจัยของ ปัทมาพร สมุทรประภูต และสมพล พุ่งหวัง (2568) ที่ยืนยันว่าความแตกต่างด้านตำแหน่งงานและประสบการณ์ส่งผลต่อการ

ยอมรับ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มร่วมกันว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในบริบทการทำงาน

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสามารถในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ทักษะต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปฏิบัติงานของสำนักงานของหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.2 ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนว่าบุคลากรให้ความสำคัญกับคุณค่า และผลลัพธ์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มากกว่าความง่ายในการใช้งาน แม้ผลการศึกษจะขัดแย้งกับสมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แต่สามารถอธิบายเชิงลึก ในบริบทปัจจุบันได้ว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในปัจจุบัน ถูกออกแบบมาให้มีส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ที่เป็นมิตรและสั่งการได้ด้วยภาษาธรรมชาติ ทำให้ความง่ายในการใช้งาน กลายเป็นมาตรฐานพื้นฐาน ที่บุคลากรส่วนใหญ่คุ้นเคย และเข้าถึงได้ จึงไม่นำมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีอีกต่อไป นอกจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่าบุคลากรในหน่วยงานทางการศึกษามุ่งเน้นไปที่การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า กล่าวคือ หากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถช่วยลดภาระงาน หรือเพิ่มประสิทธิภาพได้จริง บุคลากรก็พร้อมที่จะเรียนรู้ และยอมรับการใช้งาน แม้จะต้องเผชิญกับความซับซ้อนในระยะเริ่มต้นก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยทั้งงานวิจัยของณิชากรีย์ กิตติคุณศิริ (2562) และทักษพร วสุธารัตน์ และคณะ (2564) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์และความเข้ากันได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึง กัตตกมล พิศแลงม และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ (2566) และอภิสร่า ศรรัฐแก้วฟ้า (2566) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์ความสามารถในการใช้งาน และทัศนคติ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจและการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตลอดจน วรณิดา กอเงินกลาง และคณะ (2567) ธวัชชัย อติเทพสถิต และอุไรรัตน์ อติเทพสถิต (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคตินี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเน้นย้ำว่าโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ยังคงอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

หน่วยงานควรเร่งผลักดันการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไปใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จัดทำนโยบายที่ชัดเจน และสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม พร้อมทั้งลดความเหลื่อมล้ำด้านการยอมรับระหว่างบุคลากร ด้วยระบบพี่เลี้ยง การใช้เครื่องมือสำเร็จรูป และการสร้างต้นแบบการเรียนรู้ในองค์กร รวมทั้ง ควรเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาบุคลากรจากการจัดอบรมวิธีใช้เครื่องมือเบื้องต้น เป็นการสร้างคู่มือกรณีศึกษา ที่เจาะจงว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถลดระยะเวลาในการทำงาน นอกจากนี้ หน่วยงานไม่ควรใช้นโยบายมาตรฐานเดียว แต่ควรออกแบบการสนับสนุนแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Intervention) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไปใช้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยระดับองค์กรเพิ่มเติม ประยุกต์ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน และขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทหน่วยงานที่หลากหลาย เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัตตมกล พิศเลงาม, และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 5(2), 16-31
- กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล เมฆเคลื่อน, และทิพรัตน์ สีหิวงศ์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับความพึงพอใจในการทำงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 2. *วารสารการศึกษาประยุกต์*, 3(2), 71-82.
- ทักษพร วสุรัตน์, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ ฉวีสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(1), 39-51.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). “ChatGPT” AI ที่จะเปลี่ยนโลกศตวรรษที่ 21?. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/chat-gpt-ai-change-the-21-century.html>
- ธัญญารักษ์ บุญตามหนู. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี AI (Machine Learning) ในการทำงานในอุตสาหกรรมลิซซิ่ง กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธวัชชัย อติเทพสกลิต, และอุไรรัตน์ อติเทพสกลิต. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาปริญญาตรี. *วารสารสารสนเทศและการเรียนรู้*, 36(1), 1-13.
- นุชจรี รอดสุวรรณ. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generative Y: กรณีศึกษา Chat GPT*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษกร วิเศษสมบัติ, จอมพงศ์ มงคลวนิช, พัลลภ พิริยะสุรวงศ์, และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2567). ปัญญาประดิษฐ์ (AI) : กับรูปแบบการนิเทศสมัยใหม่. *Journal of Buddhist Education and Research*, 10(4), 118-129.
- ปัทมาพร สมุทรประภูต, และสมพล พุ่มหว่า. (2568). ทักษะดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร*

- การจัดการห่วงโซ่อุปทานและกลยุทธ์ทางธุรกิจ, 4(2), 106-119.
- พิชชาพร ดีชู, และชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ. (2565). สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล โรงพยาบาลตำรวจ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 11(1), 40-52
- วรรณิดา กอเงินกลาง, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และภานนท์ คุ่มสุภา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 11(2), 120-129.
- วสันต์ เกิดสวัสดิ์, สหพัฒน์ หอมจันทร์ และกันต์ฐมนิญา นฤโฆษกิตติกริตติ. (2567). ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในยุคปัญญาประดิษฐ์. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*, 3(2), 31-50.
- วิเชียร วิทยอดม. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา. (2568). *แผนพัฒนาการศึกษาจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2566 –2570) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569*. สืบค้นจาก https://www.spe.go.th/budget_education
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์*. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th /th/article-view/tech-series-artificial-intelligence-ai>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). *AI เพื่อพัฒนาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: พรินทวนกราฟฟิค.
- อภิสร่า ศรัณฐ์แก้วฟ้า. (2566). *การศึกษาผลกระทบจากการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานออฟฟิศในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจฉรา เต็มเจริญโสภณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรญา ศรีอาษา และบดินทร์ รัชมีเทศ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ประเภท Generative AI ในการปฏิบัติงานของกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 91
- Akgun, S., & Greenhow, C. (2022). *Artificial Intelligence in Education: Addressing Ethical Challenges in K-12 settings*. *AI and Ethics*, 2, 431–440. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00096-7>
- Charniak, E., & McDermott, D. (1985). *Introduction to Artificial Intelligence*. Addison-Wesley.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models [Electronics Version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Ge, Z., & Hu, Y. (2020). Innovative Application of Artificial Intelligence (AI) in the Management of Higher Education and Teaching. *Journal of Physics: Conference Series*, 1533(3), 032089.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.

- Thurstone, L. L. (1959). The Measurement of Social Attitudes. In L. L. Thurstone, *The Measurement of Values* (pp. 287–303). The University of Chicago Press.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The Measurement of Attitude*. University of Chicago Press. <https://shorturl.asia/XnR1A>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-312.

ห้องนำเสนอที่ 9
รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2)

บทบาทของความหลงใหลในงานในฐานะกลไกแรงจูงใจระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม
และผลการปฏิบัติงาน : การทดสอบภายใต้กรอบแนวคิด

Job Demands-Resources The Role of Work Passion as a Motivational
Mechanism Linking Multicultural Leadership and Job Performance: A Test of
the Job Demands-Resources Model

มุฮัมมัดอูซัยรี ลอแมะ Muhammadausairi Lomae¹

อิศรัฏฐ์ รินโรสง Idsaratt Rintaisong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความหลงใหลในงานในฐานะตัวแปร
คั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐในองค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่น จังหวัดสงขลา โดยอาศัยกรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน
ซึ่งอธิบายว่าทรัพยากรในงานสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์ของบุคลากรผ่านกระบวนการเชิงแรงจูงใจ
การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน
ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม Mplus
รวมทั้งทดสอบอิทธิพลคั่นกลางด้วยวิธี Bootstrap จำนวน 5,000 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในงาน
($\beta = .441, p < .001$) และผลการปฏิบัติงาน ($\beta = .273, p < .001$) ในขณะที่ความหลงใหลในงาน
มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน ($\beta = .441, p < .001$) นอกจากนี้ ความหลงใหลในงานยังมี
บทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .194 และช่วงความเชื่อมั่น
95% ไม่ครอบคลุมศูนย์

ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายกรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงานไปสู่บริบท
องค์กรภาครัฐในสังคมพหุวัฒนธรรม โดยใช้ให้เห็นบทบาทของความหลงใหลในงานในฐานะกลไกเชิง
แรงจูงใจที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำและผลการปฏิบัติงาน ในเชิงปฏิบัติ องค์กรควรให้ความสำคัญกับ
การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมควบคู่กับการส่งเสริมแรงจูงใจภายในของบุคลากร เพื่อยกระดับ
ผลการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืนในบริบทที่มีความหลากหลาย

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม ความหลงใหลในงาน ผลการปฏิบัติงาน ความต้องการในงาน-
ทรัพยากรในงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6710521512@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: idsaratt.r@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the role of work passion as a mediating variable in the relationship between multicultural leadership and job performance within local administrative organizations in Songkhla Province, Thailand. Grounded in the Job Demands–Resources (JD-R) model, multicultural leadership is conceptualized as a contextual job resource that enhances employee outcomes through a motivational process. A quantitative research design was employed, and data were collected from 180 public officials using stratified sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with path analysis in Mplus, while mediation effects were tested using bootstrapping with 5,000 resamples.

The results revealed that multicultural leadership positively influences work passion ($\beta = .441, p < .001$) and job performance ($\beta = .273, p < .001$). Work passion also has a significant positive effect on job performance ($\beta = .441, p < .001$). Furthermore, work passion partially mediates the relationship between multicultural leadership and job performance, with an indirect effect of .194 and a 95% confidence interval that does not include zero.

The findings contribute to the literature by extending the Job Demands–Resources (JD-R) model to a multicultural public sector context and highlighting the critical role of work passion as a motivational mechanism linking leadership and performance. Practically, the study suggests that developing multicultural leadership and fostering employees' work passion are essential strategies for enhancing organizational performance in culturally diverse settings.

Keywords: Multicultural Leadership, Work Passion, Job Performance, Job Demands–Resources Model, Local Administrative Organizations

บทนำ

ในบริบทของศตวรรษที่ 21 การบริหารภาครัฐกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนมากขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ การเคลื่อนย้ายแรงงาน และความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา และอัตลักษณ์ทางสังคม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงผู้ให้บริการสาธารณะ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการความหลากหลายทางสังคม ซึ่งต้องอาศัยรูปแบบภาวะผู้นำที่สามารถแปลงความแตกต่างให้เป็นทรัพยากรขององค์กร

ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรในงาน เช่น ภาวะผู้นำ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นกระบวนการเชิงแรงจูงใจ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกของบุคลากร เช่น ความผูกพันและผลการปฏิบัติงาน (Bakker & Demerouti, 2017) ในบริบทนี้ ภาวะผู้นำเชิง

พหุวัฒนธรรม สามารถถูกมองว่าเป็นทรัพยากรเชิงบริบทที่ช่วยสนับสนุนบุคลากรในการทำงานท่ามกลางความหลากหลาย โดยผู้นำที่มีความสามารถในการเข้าใจและเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจ (Karsaklian, 2020)

อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมจะมีความสำคัญมากขึ้นในสังคมร่วมสมัย แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ยังคงจำกัดอยู่ในบริบทองค์กรเอกชนหรือข้ามชาติ ขณะที่การศึกษาในบริบทภาครัฐระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Fang et al., 2024; อิศรภักดี รินโรสง, 2561)

ในอีกด้านหนึ่ง ผลการปฏิบัติงานเป็นผลลัพธ์สำคัญของกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และถูกนิยามว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคลากรแสดงออกเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Campbell, 1990) อย่างไรก็ตาม ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานและผลลัพธ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงเท่านั้น แต่ถูกส่งผ่านกระบวนการเชิงแรงจูงใจภายในของบุคลากร (Bakker & Demerouti, 2017)

หนึ่งในกลไกสำคัญของกระบวนการดังกล่าว คือ ความหลงใหลในงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงบวกที่มีความคงทน และสะท้อนการที่บุคคลผูกโยงงานเข้ากับอัตลักษณ์ของตนเอง (Vallerand et al., 2003; Vallerand, 2015) งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าความหลงใหลในงานมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงรุก การมีส่วนร่วม และผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (Fang et al., 2024; Muneeb et al., 2017) และสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชิงกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรในงาน เช่น ภาวะผู้นำ กับผลลัพธ์ขององค์กร (Bakker & Demerouti, 2017)

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำต่อผลการปฏิบัติงานอย่างกว้างขวาง แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ (1) การขาดการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงานในการอธิบายบทบาทของภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม (2) การขาดการทดสอบกลไกเชิงแรงจูงใจ โดยเฉพาะความหลงใหลในงานในฐานะตัวแปรคั่นกลาง และ (3) การขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านพหุวัฒนธรรม

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาและทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน โดยอธิบายบทบาทของความหลงใหลในงานในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เพื่อเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีและเชิงบริบท และขยายการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน สู่บริบทภาครัฐในสังคมพหุวัฒนธรรม

การพัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมและกรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน

ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการบริหารจัดการบุคลากรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยอาศัยความเข้าใจ ความเคารพ และการบูรณาการความแตกต่างให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร (Bordas, 2012) แนวคิดนี้มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในบริบทการทำงานร่วมสมัยที่มีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมสูง ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน

ภาวะผู้นำสามารถถูกมองว่าเป็นทรัพยากรในงานที่ช่วยสนับสนุนบุคลากรในการทำงาน ลดความตึงเครียด และกระตุ้นแรงจูงใจ (Bakker & Demerouti, 2017) โดยเฉพาะภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมซึ่งช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปิดกว้าง ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความไว้วางใจในองค์กร

ในบริบทประเทศไทย อิศริฐฐ์ รินโธสง (2561) เสนอว่า ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ความฉลาดทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์สากล และการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของทรัพยากรเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน

ความหลงใหลในงานในฐานะกลไกเชิงแรงจูงใจ

ความหลงใหลในงาน เป็นสภาวะเชิงแรงจูงใจที่บุคคลมีความผูกพันทางอารมณ์และอัตลักษณ์กับงานของตน (Vallerand et al., 2003; Vallerand, 2015) โดยเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งเสริมให้บุคคลมีส่วนร่วมในงานอย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง

ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ความหลงใหลในงานสามารถอธิบายได้ในฐานะผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงแรงจูงใจ (Motivational Process) ซึ่งเกิดจากการที่บุคลากรได้รับทรัพยากรในงานอย่างเพียงพอ เช่น การสนับสนุนจากผู้นำ (Bakker & Demerouti, 2017) งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรในงานมีอิทธิพลต่อสภาวะทางจิตวิทยาเชิงบวก เช่น ความหลงใหล ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมเชิงรุกและการมีส่วนร่วม (Fang et al., 2024) ดังนั้น ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมจึงสามารถกระตุ้นความหลงใหลในงานผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความเป็นตัวตนและการยอมรับความแตกต่าง

ความหลงใหลในงานและผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความสามารถของบุคลากรในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Campbell, 1990) โดยงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ความหลงใหลในงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน เนื่องจากบุคลากรที่มีความหลงใหลจะมีความทุ่มเท มีพลัง และมีแนวโน้มที่จะสร้างผลงานที่มีคุณภาพสูง (Muneeb et al., 2017) นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดยังพบว่าความหลงใหลมีบทบาทเป็นตัวแปรเชิงกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างบริบทการทำงานกับผลลัพธ์ขององค์กร (Fang et al., 2024)

ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมกับความหลงใหลในงาน

ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรในงานมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นกระบวนการเชิงแรงจูงใจ ซึ่งนำไปสู่สภาวะทางจิตวิทยาเชิงบวกของบุคลากร (Bakker & Demerouti, 2017) ภาวะผู้นำถือเป็นทรัพยากรเชิงบริบทที่สำคัญ เนื่องจากสามารถกำหนดบรรยากาศในการทำงาน และส่งผลต่อการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณค่าและความหมายของงาน

ในบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม มีบทบาทในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง เคารพความแตกต่าง และส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Karsaklian, 2020) สภาพแวดล้อมดังกล่าวเอื้อต่อการเกิดแรงจูงใจภายใน และการที่บุคลากรเชื่อมโยงงานเข้ากับอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นแก่นสำคัญของ ความหลงใหลในงาน (Vallerand, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยร่วมสมัยยังชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรในงาน เช่น การสนับสนุนจากผู้นำสามารถกระตุ้นสภาวะทางจิตวิทยาเชิงบวก รวมถึงความหลงใหลได้อย่างมีนัยสำคัญ (Fang et al., 2024) ดังนั้น ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมจึงมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมความหลงใหลในงานของบุคลากร

H1: ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความหลงใหลในงาน

ความหลงใหลในงานกับผลการปฏิบัติงาน

ตามแนวคิดของความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน กระบวนการเชิงแรงจูงใจที่เกิดจากทรัพยากรในงานจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกของบุคลากร เช่น การมีส่วนร่วมและผลการปฏิบัติงาน (Bakker & Demerouti, 2017) ความหลงใหลในงานถือเป็นรูปแบบหนึ่งของแรงจูงใจภายในที่มีความคงทนและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Vallerand et al., 2003; Vallerand, 2015) บุคลากรที่มีความหลงใหลในงานมักมีระดับพลังงานสูง มีความทุ่มเท และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในงานอย่างลึกซึ้งซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน (Muneeb et al., 2017) งานวิจัยล่าสุดยังสนับสนุนว่าความหลงใหลในงานเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงสภาวะทางจิตวิทยาเชิงบวกกับผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของบุคลากร (Fang et al., 2024) ดังนั้น บุคลากรที่มีความหลงใหลในงานย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า

H2: ความหลงใหลในการส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมกับผลการปฏิบัติงาน

ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรในงานไม่เพียงส่งผลผ่านกระบวนการเชิงแรงจูงใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ของบุคลากร (Bakker & Demerouti, 2017) ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรเชิงบริบทสามารถลดความขัดแย้ง เพิ่มความร่วมมือ และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อประสิทธิภาพ ผู้นำที่เข้าใจและบริหารความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถจัดสรรงาน สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร (Karsaklian, 2020) ดังนั้น ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมจึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงาน

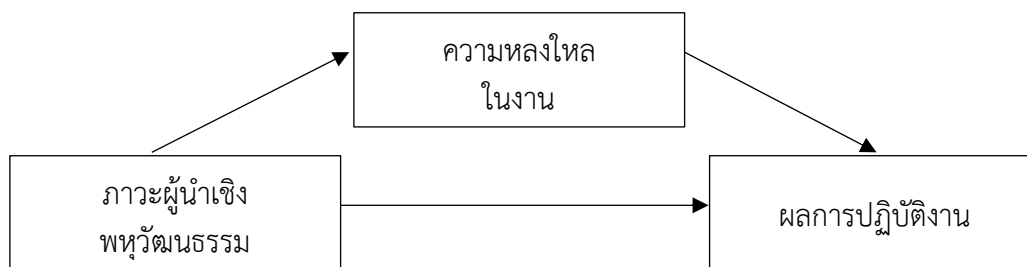
H3: ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความหลงใหลในงาน

ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานและผลลัพธ์ของบุคลากรมักถูกอธิบายผ่านกระบวนการเชิงแรงจูงใจ โดยทรัพยากรในงานจะกระตุ้นสภาวะทางจิตวิทยาเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (Bakker & Demerouti, 2017) ในบริบทนี้ ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรเชิงบริบทสามารถกระตุ้นให้เกิดความหลงใหลในงานซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญ และความหลงใหลในงานดังกล่าวจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร งานวิจัยล่าสุดสนับสนุนว่าความหลงใหล ทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชิงกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างบริบทการทำงานและผลลัพธ์ขององค์กร (Fang et al., 2024)

ดังนั้น ความหลงใหลในงานจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงาน

H4: ความหลงใหลในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมกับผลการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้พัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน โดยกำหนดให้ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านความหลงใหลในงานในฐานะกลไกเชิงแรงจูงใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม ความหลงใหลในงาน และผลการปฏิบัติงาน โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่ออธิบายอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรภายใต้แบบจำลองเชิงทฤษฎี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสงขลา จำนวน 10,890 คน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสงขลา, 2568) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสงขลา ในแต่ละประเภท เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละหน่วยงานอย่างเหมาะสม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ในงานวิจัยนี้ ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เนื่องจากการวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้ โมเดลตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable Model) ซึ่งมีความซับซ้อนของโมเดลต่ำกว่าการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง (Latent Variable Model) และต้องการขนาดตัวอย่างน้อยกว่า ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010, 2019) การวิเคราะห์ SEM สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างในช่วงประมาณ 100–200 ตัวอย่างได้ในกรณีที่โมเดลมีความซับซ้อนไม่สูง และจำนวนพารามิเตอร์อยู่ในระดับจำกัด นอกจากนี้ Kline (2016) ยังเสนอว่า ขนาดตัวอย่างประมาณ 150–200 ถือว่าเพียงพอสำหรับการประมาณค่าโมเดล SEM ที่มีความซับซ้อนในระดับต่ำถึงปานกลาง

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ SEM ที่ใช้ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (Observed Variables) ส่งผลให้ความต้องการขนาดตัวอย่างลดลง

เมื่อเทียบกับโมเดลตัวแปรแฝง (Schumacker & Lomax, 2016) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน จึงถือว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดตัวแปรหลัก ประกอบด้วย ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม ความหลงใหลในงาน และผลการปฏิบัติงาน ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ในการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมของ อิศริฐ์ รินโธสง (2561) พัฒนาแบบวัดผลการปฏิบัติงานจากแนวคิดของ Griffin et al. (2007) และได้ใช้แบบวัดของ Vallerand et al. (2003) ในรูปแบบของความหลงใหลแบบกลมกลืน จากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งในด้านความตรงและความเชื่อมั่น โดยความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งพบว่าทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (เยาวดี ราชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2556)

ในส่วนของความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ .967 ความหลงใหลในงานมีค่าเท่ากับ .957 และผลการปฏิบัติงาน .897 ซึ่งสะท้อนว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม (George & Mallery, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับของตัวแปร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุของแบบจำลองการวิจัย โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Preacher & Hayes, 2008) ใช้วิธี Path Analysis ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ SEM ที่ใช้ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (Manifest Variables) การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรม Mplus ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในการประมาณค่าโมเดลเชิงโครงสร้างและการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง โดยใช้วิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood (ML)

ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวร่วมกัน (Multiple Fit Indices) ได้แก่ ค่า Chi-square (χ^2), ค่า Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) และ Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่า χ^2/df น้อยกว่า 3 แสดงถึงความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ค่า CFI และ TLI มากกว่า 0.90 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี และมากกว่า 0.95 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีมาก ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงถึงความสอดคล้องที่ยอมรับได้ และน้อยกว่า 0.06 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี และค่า SRMR น้อยกว่า 0.08 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี (Hair et al., 2019; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016)

สำหรับการทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยใช้วิธีการ Bootstrap จำนวน 5,000 ตัวอย่างในโปรแกรม Mplus เป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างซ้ำจากข้อมูลเดิมจำนวนมาก เพื่อวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรคั่นกลาง และพิจารณานัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมจากช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยหากช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุมศูนย์ แสดงว่ามีอิทธิพลคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนตำบล คิดเป็นร้อยละ 31.1 เมื่อพิจารณาตามสังกัดกอง พบว่า สังกัดสำนักงานปลัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 23.9 และส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการในหน่วยงานท้องถิ่น และมีพื้นฐานการศึกษาที่สอดคล้องกับลักษณะงานภาครัฐ

สถิติเชิงพรรณนาและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร (ตารางที่ 1) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยผลการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.471, S.D. = .447) รองลงมา คือ ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 4.263, S.D. = .557) และความหลงใหลในงาน ($\bar{X}$ = 4.200, S.D. = .529) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เชิงบวกต่อทุกตัวแปรในระดับสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหลงใหลในงาน (r = .463, p < .001) และผลการปฏิบัติงาน (r = .581, p < .001) ขณะที่ความหลงใหลในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานในระดับค่อนข้างสูง (r = .678, p < .001) ดังแสดงในตารางที่ 1 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า .80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D.	ML	WP	JP
ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม (ML)	4.263	.557	1		
ความหลงใหลในงาน (WP)	4.200	.529	.463**	1	
ผลการปฏิบัติงาน (JP)	4.471	.447	.581**	.678**	1

หมายเหตุ: ** p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบตัวแปรสังเกตได้ (ตารางที่ 2) พบว่า ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความหลงใหลในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .441$, $p < .001$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน ($\beta = .273$, $p < .001$) นอกจากนี้ ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงาน ($\beta = .194$, $p < .001$) ในขณะเดียวกัน ความหลงใหลในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน ($\beta = .441$, $p < .001$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของตัวแปรเชิงแรงจูงใจในการส่งผลต่อผลลัพธ์การทำงาน

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปร	ประเภทอิทธิพล	ความหลงใหลในงาน	ผลการปฏิบัติงาน
ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม	DE	.441***	.273***
	IE	-	.194***
	TE	.441***	.468***
ความหลงใหลในงาน	DE	-	.441***
	IE	-	-
	TE	-	.441***

$\chi^2/df = 0$, CFI = 1.00, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.00

หมายเหตุ: *** $p < .001$

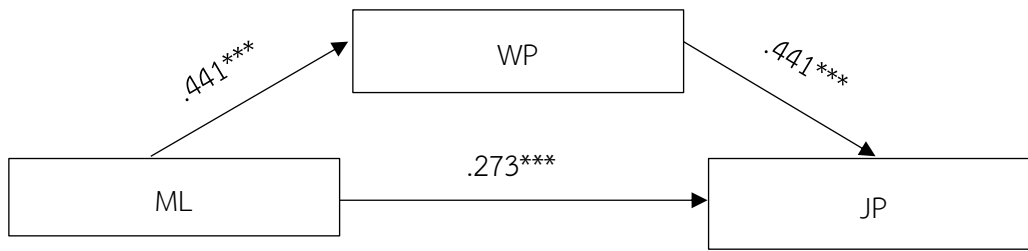
ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 3) พบว่า สมมติฐานทั้งหมดได้รับการสนับสนุน โดยภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในงาน ($\beta = .441$, $t = 6.977$, $p < .001$) และผลการปฏิบัติงาน ($\beta = .273$, $t = 5.975$, $p < .001$) ขณะที่ความหลงใหลในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในระดับสูง ($\beta = .441$, $t = 9.166$, $p < .001$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่กำหนดไว้ โดยทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	t-value	ผลการทดสอบ
H1 : ML $\rightarrow$ WP	.441***	6.977	Supported
H2 : ML $\rightarrow$ JP	.273***	5.975	Supported
H3 : WP $\rightarrow$ JP	.441***	9.166	Supported



หมายเหตุ: *** $p < .001$

ภาพที่ 2 โมเดลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม ความหลงใหลในงาน และผลการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Analysis)

ผลการทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้วิธี Bootstrap จำนวน 5,000 ตัวอย่าง (ตารางที่ 4) พบว่า ความหลงใหลในงานมีอิทธิพลคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ .194 และช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง .111 ถึง .290 ซึ่งไม่ครอบคลุมศูนย์ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความหลงใหลในงานมีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงาน และเมื่อพิจารณาร่วมกับอิทธิพลทางตรงที่ยังคงมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นการคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation)

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

เส้นทาง	Effect	Boot SE	LLCI	ULCI	ผลการทดสอบ
ML → WP → JP	.194***	.046	.111	.290	Partial Mediation

หมายเหตุ: *** $p < .001$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าเป็นระบบภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรในงานมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นกระบวนการเชิงแรงจูงใจ และนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกของบุคลากร (Bakker & Demerouti, 2017)

ประเด็นแรก ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในงาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นทรัพยากรในงานเชิงบริบทที่ช่วยสนับสนุนความต้องการทางจิตวิทยาของบุคลากร โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้นำที่เปิดกว้าง ยอมรับความแตกต่าง และให้คุณค่ากับบุคลากร จะช่วยสร้างความรู้สึกรักคุณค่า และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเกิดแรงจูงใจภายในและความหลงใหลในงาน (Vallerand, 2015) ผลดังกล่าวสะท้อนกลไกของแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ที่ระบุว่า ทรัพยากรในงานสามารถกระตุ้นสภาวะทางจิตวิทยาเชิงบวกได้อย่างมีนัยสำคัญ (Bakker & Demerouti, 2017) และสอดคล้องกับแนวคิดด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน (Hofstede, 2001)

ประเด็นที่สอง ภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงาน แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรในงานไม่เพียงส่งผลผ่านกระบวนการเชิงแรงจูงใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ของบุคลากร ภายใต้ แนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน (Bakker & Demerouti, 2017) ผู้นำที่มีความสามารถในการบริหารความหลากหลายจะช่วยลดความขัดแย้ง สร้างความร่วมมือ และเอื้อต่อการทำงานเป็นทีม ส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยในบริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ชี้ว่าภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงาน (อชวาน เสินและ และคณะ, 2566)

ประเด็นที่สาม ความหลงใหลในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ แก่นของแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงานในส่วนของการเชิงแรงจูงใจ กล่าวคือ เมื่อบุคลากรมีความหลงใหลในงาน ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของแรงจูงใจภายในจะนำไปสู่ระดับพลังงาน ความทุ่มเท และการมีส่วนร่วมในการทำงานที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Bakker & Demerouti, 2017; Vallerand et al., 2003) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Zigarmi et al. (2009) ยังสนับสนุนว่าความหลงใหลในงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับพฤติกรรมการทำงานและผลลัพธ์ขององค์กร

ประเด็นที่สี่ ผลการวิจัยพบว่า ความหลงใหลในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน ระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของ กระบวนการเชิงแรงจูงใจตามแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงานอย่างชัดเจน กล่าวคือ ภาวะผู้นำในฐานะทรัพยากรในงานสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกลไก เชิงจิตวิทยา โดยความหลงใหลในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชิงกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างบริบทการทำงาน และผลลัพธ์ขององค์กร (Bakker & Demerouti, 2017; MacKinnon, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพบบทบาทตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน แสดงให้เห็นว่า แม้กลไกด้านแรงจูงใจจะมีบทบาทสำคัญ แต่ภาวะผู้นำยังคงมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงานที่ระบุว่าทรัพยากรในงานสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลลัพธ์

ในภาพรวม ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายกรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ไปสู่บริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสังคมพหุวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำเชิง พหุวัฒนธรรมไม่เพียงเป็นปัจจัยเชิงบริบททั่วไป แต่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจ ภายในและยกระดับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมทางทฤษฎี (Theoretical Contributions)

การวิจัยครั้งนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้และเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีและเชิงบริบท และขยายการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน สู่บริบทภาครัฐในสังคม พหุวัฒนธรรมในหลายประการที่สำคัญ โดยเฉพาะภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากร ในงาน ดังนี้

ประการแรก การวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตของแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ไปสู่บริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งยังมีการศึกษาอย่างจำกัดใน

วรรณกรรมที่ผ่านมา โดยแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็น ทรัพยากรในงานเชิงบริบทที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของบุคลากร

ประการที่สอง การวิจัยนี้ได้อธิบายกลไกเชิงทฤษฎีของแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน อย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นว่า ความหลงใหลในงาน ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงแรงจูงใจที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำและผลการปฏิบัติงาน ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่มักเน้นเพียงความสัมพันธ์เชิงตรง

ประการที่สาม ผลการวิจัยที่พบว่าเกิดบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนช่วยสนับสนุนข้อเสนอของแนวคิดความต้องการในงาน-ทรัพยากรในงาน ที่ระบุว่า ทรัพยากรในงานสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกระบวนการเชิงแรงจูงใจ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากกว่าที่เคยอธิบายในงานวิจัยก่อนหน้านี้

ประการที่สี่ การวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม โดยยกระดับจากการอธิบายเชิงแนวคิดไปสู่การทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทประเทศไทย ซึ่งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

ประการแรก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถของผู้นำในการเข้าใจและบริหารความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น การฝึกอบรมด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมทัศนคติแบบเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อแรงจูงใจของบุคลากร

ประการที่สอง ผู้บริหารควรออกแบบระบบการทำงานที่ส่งเสริมความหลงใหลในงาน เช่น การให้อิสระในการทำงาน การสร้างความหมายของงาน และการยอมรับคุณค่าของบุคลากร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจภายในและนำไปสู่การเพิ่มผลการปฏิบัติงาน

ประการที่สาม จากผลการวิจัยที่พบว่าความหลงใหลในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารแรงจูงใจควบคู่กับการพัฒนาภาวะผู้นำ ไม่ใช่มุ่งเน้นเพียงโครงสร้างหรือระบบงานเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับมิติทางจิตวิทยาของบุคลากร

ประการที่สี่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับบริบทพหุวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วม การลดความขัดแย้ง และการสร้างความไว้วางใจในองค์กร ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนความหลากหลายให้เป็นข้อได้เปรียบเชิงองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมกับผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐ อีกทั้งควรศึกษาในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กรมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา. (2568). *เว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก <http://www.sk-local.go.th>
- เยาวดี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี. (2556). *การประเมินโครงการ: แนวคิดและแนวปฏิบัติ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- อิศรัญญ์ รินโรสง. (2561). โครงสร้างองค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของการวัดภาวะผู้นำเชิงพหุวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทย. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 18(2), 83-102. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/eduthu/article/view/148021>
- อึ้งวาน เสนและ, พิตราน การาวัล, นูรุดดิน ยามา และอิทธิชัย สีด้า. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลนครยะลา. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 14*, 1121-1136.
- Bakker, A. B., and Demerouti, E. (2017). Job demands-resources theory: taking stock and looking forward. *J. Occup. Health Psychol.* 22(3), 273-285. doi: 10.1037/ocp0000056
- Bordas, J. (2012). *Salsa, soul, and spirit: Leadership for a multicultural age*. Berrett-Koehler Publishers.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 1, pp. 687-732). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Fang, Z., Bao, Y., & Hua, M. (2024). Social media use for work during non-work hours and turnover intention: The mediating role of burnout and the moderating role of resilience. *Frontiers in Psychology*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1391554>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. <https://www.scribd.com/document/338206972/George-and-Mallery-2003-pdf>
- Griffin, M.A., Neal, A. and Parker, S.K. (2007) A New Model of Work Role Performance: Positive Behavior in Uncertain and Interdependent Contexts. *The Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347. <http://www.jstor.org/stable/20159857>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson, New York.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Karsaklian, E. (2020). *The negotiation process: Before, during and after you close a deal*. UK: Austin Macauley Publishers.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- MacKinnon, D. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203809556>
- Muneeb, H. M., Akhtar, N., Moazzam, A., SobiaTufail, H., Shahid, A. U., & Shahid, J. (2017). The Impact of Harmonious Passion on Intention to Leave through Work Engagement in Banking Sector of Lahore, Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 6(2), 169-177. <https://european-science.com/eojnss/article/view/4818/pdf>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th Ed.). New York: Routledge.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C. M., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C. F., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- Vallerand, R. J., & Houliort, N. (2003). Passion at work: Toward a new conceptualization. *Social Issues in Management*, 35, 175-204.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4081423>
- Vallerand, R. J. (2015). *The psychology of passion: A dualistic model*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199777600.001.0001>
- Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D., & Diehl, J. (2009). Beyond engagement: Toward a framework and operational definition for employee work passion. *Human Resource Development Review*, 8(3), 300-326.
<https://doi.org/10.1177/1534484309338171>

การพัฒนาคุณภาพนักศึกษาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สู่การเป็นพลเมืองโลก ในศตวรรษที่ 21: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

The Development of Humanities and Social Sciences Students' Qualities for Global Citizenship in the 21st Century: A Case Study of Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

นัฐวุฒิ จินดาวงศ์ Nattawut Jindawong¹

ผายนี้อย ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาให้นักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 วิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจและผลลัพธ์ที่คาดหวัง เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ให้แก่นักศึกษาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 28 คน ประกอบด้วยบุคลากร 16 คน และนักศึกษา 12 คน จาก 4 คณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลวิจัยพบว่า (1) คณะมีนโยบายที่ชัดเจน มีการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมทักษะ และมีสิ่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 (2) จากการวิเคราะห์ SOAR พบจุดแข็ง คือ นักศึกษาเข้าสังคมเก่ง มี Active Learning ระบบฝึกงานและสหกิจเข้มแข็ง วัฒนธรรมองค์กรเข้มแข็ง และเครือข่ายศิษย์เก่ากว้างขวาง โอกาสจากภูมิรัฐศาสตร์ เทคโนโลยี AI และความร่วมมือระดับเครือข่าย แรงบันดาลใจ คือ ปราบปรามให้นักศึกษามีทักษะศตวรรษที่ 21 ใช้งานได้จริง มีพลังใจเข้มแข็ง มีทักษะเทคโนโลยีบนพื้นฐานคุณธรรม และมีระบบพัฒนารายบุคคล ผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ ภาวะการมีงานทำ และคุณภาพการจ้างงาน ความพึงพอใจผู้ใช้บัณฑิต ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ และผลการพัฒนารายบุคคล (3) แนวทางการพัฒนา คือ การบูรณาการทักษะอย่างเป็นระบบ พัฒนารายบุคคลตามขั้นปีอย่างต่อเนื่อง ผู้สอนใช้ Active Learning ให้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพนักศึกษา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การเป็นพลเมืองโลก
ศตวรรษที่ 21

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Nattawut.j@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to examine the development of 21st century skills among students and to analyze strengths, opportunities, aspirations, and results (SOAR) in order to propose guidelines for enhancing these skills among humanities and social sciences students at Prince of Songkla University (PSU), Hat Yai Campus Employing a qualitative research design, data were collected from 28 key informants 16 faculty members and 12 students from four humanities and social sciences faculties at the university through in-depth interviews and focus group discussions. The data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that: (1) all four faculties had established clear policies and educational management practices that support the development of 21st century skills and provide conducive learning environments; (2) according to the SOAR analysis, key strengths included students' strong social competencies, the implementation of active learning approaches, well-developed internship and cooperative education systems, a strong organizational culture, and extensive alumni networks. Opportunities emerged from geopolitical advantages, advancements in artificial intelligence, and collaborative partnerships. Aspirations reflected the goal of cultivating students with practically applicable 21st century skills, strong psychological resilience, ethically grounded technological competencies, and personalized development pathways. Expected outcomes included graduate employability and employment quality, employer satisfaction, learning outcomes, and individual development outcomes; and (3) the proposed developmental guidelines emphasized systematic skill integration, individualized development across year levels, continuous professional development, instructors' adoption of active learning pedagogies, and the provision of experiential learning opportunities.

Keywords: Student Quality Development, Humanities and Social Sciences, Global Citizenship, 21st Century

บทนำ

ในบริบทของโลกยุค VUCA การเตรียมทรัพยากรมนุษย์ให้มีสติปัญญา ความรู้ ทักษะและทัศนคติที่เหมาะสมเป็นภารกิจเร่งด่วนของสถาบันการศึกษาทุกระดับ ซึ่งเป็นสถาบันหลักในการพัฒนาทุนมนุษย์ โดย World Economic Forum (2016) ได้วิเคราะห์ความต้องการของตลาดแรงงานโลกพบว่า บุคลากรที่มีคุณภาพในยุคนี้ต้องมีทักษะครอบคลุม 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มทักษะความรู้พื้นฐาน (Foundational Literacies) (2) กลุ่มสมรรถนะ (Competencies) และ (3) กลุ่มคุณลักษณะ (Character Qualities) ทั้งนี้ World Economic Forum (2020) ชี้ให้เห็นว่าแรงงานกว่าร้อยละ 50 ยังขาดทักษะที่จำเป็นสำหรับปี 2025 โดยเฉพาะทักษะการแก้ปัญหา การจัดการตนเอง การใช้

เทคโนโลยี และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อโอกาสในการจ้างงานและความสามารถทางการแข่งขัน สอดคล้องกับรายงานของกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (2567) ที่ระบุว่าประเทศไทยกำลังเผชิญวิกฤตทักษะอย่างรุนแรง อันเป็นผลมาจากหลักสูตรที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง บุคลากรทางการศึกษาที่ขาดทักษะการสอน และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2563–2570 ที่มุ่งพัฒนากำลังคนให้มีทักษะสอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ ในฐานะกลไกสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของภาคใต้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตบัณฑิตสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้กับตลาดแรงงานในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ มีการกำหนดพันธกิจด้านการสร้างทุนมนุษย์ที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างชัดเจน ประกอบกับวิทยาเขตหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของภาคใต้ที่มีความเชื่อมโยงกับตลาดแรงงานทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งความท้าทายและโอกาสในการยกระดับคุณภาพบัณฑิตให้เป็นพลเมืองโลกที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดแรงงานสำหรับศตวรรษที่ 21 จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาในการศึกษาสภาพจริงของกระบวนการพัฒนาทักษะสำหรับศตวรรษที่ 21 อนึ่ง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นองค์กรที่กำลังพัฒนาในเชิงบวกมีนโยบายในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเปลี่ยนแปลง มีจุดแข็งที่ชัดเจน อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโต ดังนั้น เครื่องมือในการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างเหมาะสมจึงควรเป็นเครื่องมือที่มองเห็นจุดแข็ง และโอกาสของการพัฒนานั้นคือเครื่องมือ SOAR Analysis ที่มุ่งศึกษาจุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจและผลลัพธ์ที่คาดหวังต่อการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อให้สามารถเสนอแนะแนวทางในการบ่มเพาะนักศึกษาให้มีศักยภาพตรงตามความคาดหวังของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงาน ตลอดจนการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของโลก สอดรับกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และลดช่องว่างระหว่างการจัดการศึกษาในปัจจุบันกับความต้องการของตลาดแรงงานโลกได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจและผลลัพธ์ที่คาดหวังต่อการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 ให้แก่นักศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์สามารถทราบถึงสภาพปัจจุบันและผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 เพื่อกำหนดแนวทางและแผนงานที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้
2. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์สามารถพัฒนาคุณภาพนักศึกษาร่วมกันระหว่างคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จนสามารถตอบโจทย์ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมได้
3. สถาบันอุดมศึกษาสามารถขยายผลการวิจัยในการยกระดับขีดความสามารถในการผลิตบัณฑิตทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สู่สังคมแห่งการทำงานในตลาดแรงงานของโลกได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่มีระบบและต่อเนื่องในการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถและทัศนคติของบุคลากร เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (สุกัญญา แก้วขาว, เฉลิมพงศ์ มีสมนัย, และจำเนียร ราชแพทยาคม, 2561) โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การประเมินความต้องการ การออกแบบกิจกรรม การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับวงจร Deming ในการบริหารคุณภาพ (ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และจินตกานต์ สุธรรมดี, 2560; ณัฐธินพพัชร อ่อนตาม, 2562; Desimone, Werner, & Harris อ้างถึงใน ภรณ์ชุตตา โสมเขียว, 2564) ทั้งนี้ แนวทางหลักในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มี 3 แนวทาง ได้แก่ การศึกษา การฝึกอบรมและการพัฒนา โดยเฉพาะการพัฒนาบุคคลซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่มุ่งเสริมจุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อนของบุคลากรอย่างเป็นระบบ (พิมพ์ชนก ไชยรัตน์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพนักศึกษา

การพัฒนาคุณภาพนักศึกษาสู่การเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องอาศัยรากฐานทางทฤษฎีที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม โดยเริ่มจากแนวคิดการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ เจตคติและคุณธรรม (สายฝน เสกขุนทด, 2565) ควบคู่กับทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ของโคลบ (Kolb's Experiential Learning Theory) ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้แบบวงจรต่อเนื่องตั้งแต่การลงมือปฏิบัติจริงจนถึงการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ (สาวิทย์ แก้วโมลา และอังคณา อ่อนธานี, 2566) และทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ที่เน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์ใหม่กับความรู้เดิม โดยมีผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (วิภาชน์ เทศน์ธรรม และกันต์ ศรีหาล้า, 2565) นอกจากนี้ การศึกษาแบบองค์รวมยังมีบทบาทสำคัญในการบูรณาการการพัฒนาทั้งด้านสติปัญญา อารมณ์ สังคมและร่างกายของผู้เรียนให้สมดุล เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะและทัศนคติที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ (Miseliunaite, Kliziene, & Cibulskas, 2022)

ทักษะในศตวรรษที่ 21

World Economic Forum (2016) ได้ทำการสำรวจทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ตลาดแรงงานต้องการ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม จำนวน 16 ทักษะการเรียนรู้ ได้แก่ ทักษะกลุ่มที่ 1 กลุ่มทักษะความรู้พื้นฐาน (Foundational Literacies) ประกอบด้วย (1.1) ทักษะการใช้ภาษา (1.2) ทักษะการคำนวณ (1.3) ทักษะการใช้วิทยาศาสตร์กับสิ่งรอบตัว (1.4) ทักษะการใช้เทคโนโลยี (1.5) ทักษะการจัดการด้านการเงิน (1.6) ทักษะการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม ทักษะกลุ่มที่ 2 กลุ่มสมรรถนะ (Competencies) ประกอบด้วย (2.1) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (2.2) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (2.3) ทักษะการสื่อสาร (2.4) ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น และทักษะกลุ่มที่ 3 กลุ่มคุณลักษณะ (Character Qualities) ประกอบด้วย (3.1) ทักษะความอยากรู้อยากเห็น (3.2) ทักษะการริเริ่มสิ่งใหม่ (3.3) ทักษะความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทักษะความสามารถในการปรับตัว (3.5) ทักษะความเป็นผู้นำ

นโยบายด้านการส่งเสริมผู้เรียนสู่การเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21

นโยบายด้านการส่งเสริมผู้เรียนสู่การเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบตั้งแต่ระดับชาติสู่ระดับสถาบัน โดยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 วางรากฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 และถ่ายทอดสู่แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2566-2580 ที่เน้นพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, 2566) ต่อเนื่องด้วยนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563-2570 ที่มุ่งพัฒนากำลังคนและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) จนถึงระดับสถาบันที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์กำหนดยุทธศาสตร์สร้างบัณฑิตที่มีสมรรถนะทางวิชาการ วิชาชีพ มีทักษะในศตวรรษที่ 21 และจิตสาธารณะ ผ่านการบูรณาการกับสถานประกอบการและกิจกรรมเสริมหลักสูตร (กองนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2566) ภายใต้การกำหนดเป็นอัตลักษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ว่า “ซื่อสัตย์ มีวินัย ใฝ่ปัญญา จิตสาธารณะ (I-WiSe)”

การวางแผนกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือ SOAR Analysis

Cole, Stavros, Cox, and Stavros (2022) อธิบายว่าเครื่องมือ SOAR Analysis คือกรอบแนวคิดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง โอกาส ความปรารถนาในอนาคต และเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) จุดแข็ง คือ สิ่งที่คุณมีและองค์กรมีหรือทำได้ดีมาก มุ่งเน้นศักยภาพเป็นความสำเร็จที่แท้จริงที่จะต่อยอดไปสู่การพัฒนาในอนาคต (2) โอกาส คือ สถานการณ์หรือความเป็นไปได้เชิงบวกที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้เป็นจริง (3) แรงบันดาลใจ คือ ความปรารถนาที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเกิดขึ้นจากการผสมผสานจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่เข้าด้วยกัน เพื่อถ่ายทอดภาพอนาคตที่ต้องการและขับเคลื่อนกลยุทธ์ระยะยาวให้เป็นจริง และ (4) ผลลัพธ์ คือ เป้าหมายที่วัดได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่บ่งบอกถึงผลสำเร็จที่ต้องการบรรลุจากการดำเนินงานขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้สอนที่ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ปัจจัยด้านผู้เรียนที่มีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นพัฒนาตนเอง และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ซึ่งทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พิชากรณ์ เฟ่งพิศ, ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา, และนพพร จันทรนาชู, 2563) สำหรับแนวทางการพัฒนาทักษะดังกล่าว นั้น งานวิจัยพบตรงกันว่า การเรียนรู้เชิงรุกที่ผู้เรียนลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง การทำงานเป็นทีม และการสร้างประสบการณ์จริงทั้งในและนอกชั้นเรียนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างมีประสิทธิภาพ (สายฝน เสกขุนทด, 2565) โดยเฉพาะการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกในระดับสูงที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอย่างแท้จริง ทั้งในรูปแบบการทำงานรายบุคคล การทำงานกลุ่ม และกิจกรรมระยะยาว สามารถพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังช่วยลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้เรียนได้อีกด้วย (Ram et al., 2025)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาในด้านทักษะในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องอาศัยแนวทางที่บูรณาการระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติอย่างเป็นระบบ โดยมีรากฐานจากแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ และการศึกษาแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางนโยบายทั้งระดับชาติและระดับสถาบัน อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างสำคัญระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติจริงในระดับคณะ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีบริบทการเรียนรู้เฉพาะ การนำเครื่องมือ SOAR Analysis มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงว่างดังกล่าว เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ต่อยอดจากจุดแข็งและโอกาสของสถาบันไปสู่เป้าหมายที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งทำความเข้าใจบริบทของการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ผ่านการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ SOAR Analysis เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 จึงมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 28 คน (จำเนียร จวงตระกูล, 2561) เป็นบุคลากรและนักศึกษาจากคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์ คณะนิติศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์ แบ่งเป็น (1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคลากรจาก 4 คณะ จำนวน 16 คน และ (2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ นักศึกษาที่ดำรงตำแหน่งผู้นำนักศึกษาจาก 4 คณะ จำนวน 12 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยกำหนดเกณฑ์ประกอบ

เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เก็บข้อมูลในช่วงปลายภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2568 (เดือนกุมภาพันธ์ 2569) โดยก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุม

กลุ่มย่อย ผู้วิจัยมีการอธิบายนิยามศัพท์ ตัวแปรและแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามในการวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ทั้งในเชิงแหล่งข้อมูลและการเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนความเป็นจริงได้อย่างครอบคลุมและเชื่อถือได้

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่าทุกคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ใน 3 ด้านหลักอย่างเป็นระบบ ได้แก่ (1) ด้านนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน มหาวิทยาลัยมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ซึ่งถ่ายทอดลงสู่ระดับคณะและหลักสูตรตามกรอบ Outcome-based Education อย่างเป็นลำดับขั้น (2) ด้านการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรม ทุกคณะใช้ Active Learning ผ่าน Project-based Learning, Problem-based Learning และ Thinking-based Learning ควบคู่กับกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่หลากหลาย โดยมีรายวิชาประโยชน์เพื่อนมนุษย์ ฝึกงาน และสหกิจศึกษาเป็นกลไกสำคัญ และ (3) ด้านสิ่งสนับสนุน ครอบคลุมทั้งบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สอน ที่ปรึกษาและโค้ช งบประมาณที่มีความยืดหยุ่นสูง สถานที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย

“มหาวิทยาลัยไม่ได้มองการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 เป็นเรื่องการสอนเพียงอย่างเดียว แต่มองเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนานคน พัฒนาบุคลากร พัฒนาทุนมนุษย์ของภูมิภาค”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569)

“ด้วยเราเป็นศาสตร์ที่ต้องเข้าใจมนุษย์และต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ทิศทางของการจัดนโยบายในการพัฒนานักศึกษาให้สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นจุดเน้นในการจัดทำกลยุทธ์”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2569)

“หลักสูตรปริญญาตรีมีรายวิชาที่ให้อำนาจการทักษะสำคัญ เช่น การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การสื่อสารและการทำงานเป็นทีม โดยเฉพาะรายวิชาฝึกวิชาชีพ สหกิจศึกษา”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569)

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แร่งบันดาลใจ และผลลัพธ์ที่คาดหวังต่อการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แร่งบันดาลใจ และผลลัพธ์ที่คาดหวังต่อการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ตามหลักการของ SOAR Analysis (1) จุดแข็งที่โดดเด่น ได้แก่ นักศึกษามีทักษะทางสังคมและการปรับตัวสูงซึ่งพิสูจน์ได้จากสถานการณ์จริง การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ที่ปฏิบัติจริงในทุกคณะ ระบบสหกิจศึกษาที่มีความเข้มแข็ง วัฒนธรรมองค์กรภายใต้ปรัชญา "ประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง" และเครือข่ายศิษย์เก่าที่กว้างขวาง (2) โอกาสสำคัญมาจากความได้เปรียบทางภูมิรัฐศาสตร์ในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ที่ติดชายแดน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ และเครือข่ายความร่วมมือระดับชาติและนานาชาติ (3) แร่งบันดาลใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความปรารถนาให้นักศึกษามีทักษะในศตวรรษที่ 21 ครบทั้ง 3 กลุ่มทักษะ และนำไปใช้ได้จริง มีความเข้มแข็งทางจิตใจ มีทักษะด้านเทคโนโลยีและ AI บนพื้นฐานคุณธรรม และมีระบบพัฒนารายบุคคลที่ครบวงจร (4) ผลลัพธ์ที่คาดหวังประกอบด้วย ภาวะการมีงานทำและคุณภาพของการจ้างงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการเข้าร่วมกิจกรรม และผลการพัฒนารายบุคคล

“จากเหตุการณ์น้ำท่วมที่ผ่านมา เราจะเห็นว่าเด็กของเรามีทักษะในการช่วยเหลือสังคมที่โดดเด่นมาก เป็นเพราะเด็กของเรามีภูมิคุ้มกันทางการเข้าถึงสังคม การเข้าไปทำงานร่วมกับผู้อื่น”
(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2569)

“ผมอยากปฐมนักศึกษาที่ละคนให้กลายเป็นคนที่เก่ง เราจะมองเห็นถึงนิสัยเขา มองเห็นสิ่งที่เขาอยากเรียนรู้ อยากเห็นอะไร อยากทำอาชีพอะไร พอเรารู้แล้ว เราก็จะมาคิดว่าเค้าควรจะวิ่งไปทางไหน”
(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 14 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569)

“ม.อ. เราชัดเจนมาก ๆ ในเรื่องประโยชน์เพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง พอมีนโยบายแนวทางที่ชัดเจน พวกเราเองก็จะได้ทำงาน คิดโครงการที่ตรงจุดได้ ”
(การประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มที่ 1 ประชุมเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569)

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 ให้แก่นักศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ทั้ง 3 กลุ่มทักษะต้องดำเนินการอย่างบูรณาการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ทางปฏิบัติ โดยทักษะกลุ่มความรู้พื้นฐานควรพัฒนาในชั้นเรียนเป็นหลักผ่านรายวิชาบังคับที่ใช้ Active Learning โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ก่อนต่อยอดสู่กิจกรรมนอกชั้นเรียน ทักษะกลุ่มสมรรถนะต้องพัฒนาทั้งในและนอกชั้นเรียนอย่างบูรณาการโดยใช้กิจกรรมนอกชั้นเรียนเป็นพื้นที่หลักในการสร้างประสบการณ์จริง ส่วนทักษะกลุ่มคุณลักษณะไม่สามารถสอนได้โดยตรงแต่ต้องหล่อหลอมผ่านประสบการณ์จริงต่อเนื่องตลอด 4 ปีการศึกษา

“กิจกรรมต้องวางระบบ ต้น กลาง ปลายให้ดี ต้องให้นักศึกษาทำกิจกรรมด้วยตัวเองตั้งแต่การเริ่มร่างโครงการ เสนอบประมาณ ไปจนถึงขั้นตอนการและประเมินผล เพื่อฝึกนักศึกษาจริง ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2569)

“กลุ่มความรู้พื้นฐานควรเริ่มจากในชั้นเรียนเป็นหลัก แต่ต้องมีการบูรณาการกับกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างสมบูรณ์ และเกิดเป็นทักษะไม่ใช่ความรู้”

(การประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มที่ 2 ประชุมเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

จากผลการวิจัยที่พบว่าคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้ง 4 คณะมีการดำเนินงานพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างเป็นระบบใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านนโยบาย มหาวิทยาลัยมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาทักษะดังกล่าว ซึ่งได้รับการถ่ายทอดลงสู่ระดับคณะและหลักสูตรอย่างเป็นลำดับขั้น สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563–2570 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านนโยบายที่มีความชัดเจนส่งผลต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (พัชรพร พนมเขต, วจี ปัญญาใส, และพิมพ์ภา ธรรมสิทธิ์, 2564) ด้านที่สอง ด้านการจัดการเรียนการสอน ทุกคณะขับเคลื่อนการจัดการเรียนการสอนตามกรอบการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ (Outcome-based Education: OBE) ผ่านการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ในรูปแบบ Problem-based Learning, Project-based Learning และ Thinking-based Learning ซึ่งสอดคล้องกับ Kolb's Experiential Learning Theory ที่เน้นวงจรการเรียนรู้ต่อเนื่องตั้งแต่การลงมือปฏิบัติจริงจนถึงการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ (สาวิทย์ แก้วโมลา และอังคณา อ่อนธานี, 2566) และทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เชิงสังคม ที่เน้นการเรียนรู้ในบริบทที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง (วิภาชนัน เทศนธรรม และกันต์ ศรีหล้า, 2565) และด้านที่สาม ด้านสิ่งสนับสนุน มหาวิทยาลัยและคณะมีการสนับสนุนครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ สถานที่และสิ่งแวดล้อม และระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชากรณ์ เฟ่งพิศ, ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา, และนพพร จันทรนาชู (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการเรียนรู้ของผู้เรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถทางทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจและผลลัพธ์ที่คาดหวังต่อการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ของคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

จากผลการวิจัยที่มีการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจและผลลัพธ์ที่คาดหวังต่อการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 พบว่า จุดแข็งที่โดดเด่น 5 ประการ ได้แก่ (1) นักศึกษามีทักษะการเข้าสังคมที่ดี สอดคล้องกับ พิชากรณ์ เฟ่งพิศ และคณะ (2563) ที่พบว่ากลุ่ม

สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีระดับความสามารถทางทักษะในศตวรรษที่ 21 แตกต่างจากสาขาอื่น (2) มีการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning และ (3) มีระบบสหกิจศึกษาและการฝึกงานที่เข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด On-the-job Training (เอกสิทธิ์ สนามทอง, 2562) (4) มีวัฒนธรรมองค์กรภายใต้ปรัชญา "ประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง" ทำให้มี (5) เครือข่ายศิษย์เก่าที่กว้างขวาง ชัยพร รองทอง และตติยา พนมวัน ณ อยุธยา (2564) กล่าวว่า ศิษย์เก่าเป็นส่วนหนึ่งและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนามหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นการให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือและการเข้าร่วมกิจกรรมการเป็นจิตอาสา

ในด้านโอกาส พบว่า (1) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีความได้เปรียบทางภูมิรัฐศาสตร์ในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้และพื้นที่ชายแดนที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะความหลากหลายทางวัฒนธรรม (อุทัยวรรณ แซ่ไฉ่, 2565) (2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ สอดคล้องกับ จิตติยา เนตรวงษ์, ชุตินธรณ์ บุญอาชาทอง, และสุระสิทธิ์ ทรงม้า (2565) ที่กล่าวว่าพลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21 ต้องมีทักษะดิจิทัล เพื่อการพัฒนาตนเอง (3) ความร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรภายนอก สอดคล้องกับ สุดา มงคลสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพในปัจจุบันทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับเครือข่าย เนื่องจากเครือข่ายเป็นระบบความร่วมมือของบุคคล เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ด้านแรงบันดาลใจสะท้อนความปรารถนา 4 ประการ ได้แก่ (1) ต้องการให้นักศึกษามีทักษะในศตวรรษที่ 21 ครบทั้ง 3 กลุ่มทักษะ และนำไปใช้ได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะและเจตคติในการปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน (ภรณ์ชุตตา โสมเขียว, 2564) (2) การมีความเข้มแข็งทางจิตใจสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาตนเองที่กล่าวว่าการที่บุคคลจะมีการพัฒนาตนเองได้อย่างครบถ้วนนั้น ต้องครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม (ธนภรณ์ ตั้งเพชรศิริพงษ์, สิริวัฒน์ ศรีเครือดง, และวิชชุดา จิตติโชติรัตน, 2565) (3) การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีบนพื้นฐานคุณธรรม สอดคล้องกับ วิจิตา จันทรวารีเลขา (2563) อธิบายว่าการมีทักษะด้านเทคโนโลยีไม่ใช่เพียงความสามารถในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความเข้าใจประเด็นทางจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ (4) การมีระบบพัฒนารายบุคคลที่ครบวงจรสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยแผนพัฒนารายบุคคล (Gilley & Eggland, อ้างถึงใน ณัฐฐศรีณัฐ มังคละนาเคศวร, 2562)

ด้านผลลัพธ์ที่คาดหวังประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ภาวะการมีงานทำและคุณภาพการทำงาน สอดคล้องกับ สุกัญญา แก้วขาว, เณิมพงศ์ มีสมนัย, และจำเนียร ราชแพทยาคม (2561) ที่อธิบายว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการดำเนินการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและความสามารถให้กับบุคลากรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต สอดคล้องกับ จุมพิต ศรีวัฒนพงศ์ (2562) ที่ใช้ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตเป็นตัวชี้วัดความสัมฤทธิ์ผลของการจัดการเรียนการสอน และผลลัพธ์ของการพัฒนานักศึกษา (3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้และการเข้าร่วมกิจกรรม เช่นเดียวกับ ณัฐวุฒิ จินดาวงศ์ (2568) พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อพัฒนานักศึกษาสามารถสะท้อนประสิทธิภาพของการจัดการศึกษาได้ และ (4) ผลการพัฒนานักศึกษาเป็นรายบุคคล ซึ่งตรงกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) (เจษฎากร อรภักดี, 2565)

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 ให้แก่นักศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 ทั้ง 3 กลุ่มทักษะมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม สำหรับทักษะกลุ่มความรู้พื้นฐาน ควรพัฒนาในชั้นเรียนเป็นหลักผ่านรายวิชาบังคับที่ใช้ Active Learning โดยมีกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นลำดับขั้นจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ สอดคล้องกับทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เชิงปัญญา ที่เน้นการขยายโครงสร้างทางปัญญาอย่างเป็นระบบ (วิภาชน์ เทศน์ธรรม และกันต์ ศรีหล้า, 2565) สำหรับทักษะกลุ่มสมรรถนะและกลุ่มคุณลักษณะ ต้องพัฒนาควบคู่กันผ่านกระบวนการหล่อหลอมจากประสบการณ์จริงอย่างต่อเนื่องตลอด 4 ปีการศึกษา โดยใช้แนวทางการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic Education) ที่บูรณาการมิติด้านสติปัญญา อารมณ์ สังคมและร่างกายเข้าด้วยกัน (Miseliunaite, Kliziene, & Cibulskas, 2022)

ข้อค้นพบสำคัญที่สุดของการวิจัยนี้ คือ ทักษะทั้ง 3 กลุ่มไม่อาจพัฒนาแยกจากกันได้ในทางปฏิบัติ จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบ 5 ประการร่วมกัน ได้แก่ การบูรณาการทักษะอย่างเป็นระบบโดยจัดลำดับจากชั้นเรียนสู่นอกชั้นเรียน การพัฒนารายบุคคลโดยไม่เหมารวม การจัดลำดับการพัฒนาตามขั้นปีย่างต่อเนื่อง การผลักดันให้นักศึกษาเปลี่ยนบทบาทจากผู้เข้าร่วมมาเป็นผู้จัดกิจกรรม และการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับหลักการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ที่ครอบคลุมการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา (พิมพ์ชนก ไชยรัตน์, 2562) โดยต้องดำเนินการตามวงจร PDCA เพื่อให้กระบวนการพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (ณัฐณิษฐ์ อ่อนตาม, 2562; Desimone, Werner, & Harris, อ้างถึงใน ภรณ์ชุตา โสมเขียว, 2564)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1) จากผลการศึกษาที่พบว่าแรงบันดาลใจข้อหนึ่ง คือ ความปรารถนาที่จะมีระบบพัฒนานักศึกษารายบุคคล มหาวิทยาลัยและคณะจึงควรนำเครื่องมือ Aptitude Test มาใช้ประเมินศักยภาพของนักศึกษาใหม่ในชั้นปีที่ 1 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนารายบุคคลร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยกำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษาต้องมีการพูดคุยเพื่อทบทวนเป้าหมายทักษะรายบุคคลกับนักศึกษาอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง มีการนำผลการประเมินไปเชื่อมโยงกับการแนะนำการเรียนและการทำกิจกรรม ตลอดจนโอกาสที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพตนเองของนักศึกษาแต่ละคน

1.2) จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งพบว่าทุกคณะมีระบบงานด้านระบบสหกิจศึกษาที่เข้มแข็ง มีเครือข่ายศิษย์เก่าที่กว้างขวาง มหาวิทยาลัยและคณะจึงควรริเริ่มโครงการ “Alumni Mentorship Program” โดยจับคู่ศิษย์เก่ากับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ศิษย์เก่าทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการเตรียมความพร้อมสู่การทำงาน รวมถึงการฝึกงานและสหกิจศึกษา

1.3) จากผลการศึกษาที่พบโอกาสด้านความก้าวหน้าของ AI มหาวิทยาลัยและคณะจึงควรพิจารณาลงทุนในโปรแกรมหรือห้องปฏิบัติการจำลองสถานการณ์การทำงานที่ติดตั้งซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล และ AI Tools ที่เกี่ยวข้องกับสายงานมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น เครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ห้องจำลองการทำงานในสถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน หรือโปรแกรมแปลภาษาขั้นสูง เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะกลุ่มต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงเสนอให้เพิ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครูและนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มผู้ใช้บัณฑิตจากสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน และสอบถามจากนักศึกษา (ที่มีใช้กลุ่มผู้นำนักศึกษา) จาก 4 คณะเพิ่มเติม เพื่อให้มีข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้าน

2.2) ข้อมูลผลลัพธ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ภาวะการปฏิบัติงาน คุณภาพของการจ้างงาน และความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรออกแบบเป็นการวิจัยติดตามผลระยะยาว โดยติดตามนักศึกษาตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงหลังสำเร็จการศึกษา 1 ปี เพื่อให้สามารถวัดผลกระทบที่แท้จริงของกระบวนการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างครอบคลุมและน่าเชื่อถือ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). นโยบายและยุทธศาสตร์ การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563 – 2570. สืบค้น 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php>
- กองนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2566). นโยบายและยุทธศาสตร์ การบริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ช่วงปี พ.ศ. 2566 -2570. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566, จาก <https://planning.psu.ac.th/index.php/about-psp>
- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2567). กสศ.จับมือธนาคารโลกเปิดรายงาน ทักษะพื้นฐานชีวิตคนไทยเข้าขั้นวิกฤต เร่งสร้างความร่วมมือผลักดันนโยบายเชิงบูรณาการ. สืบค้น 8 กันยายน 2567, จาก <https://www.eef.or.th/article-asat-230224>
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 1-21.
- จุมพิต ศรีวัฒนพงศ์. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อการทำงานของบัณฑิต หลักสูตรภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เจษฎากร อรภักดี. (2565). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามแผนพัฒนารายบุคคลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการวิชาชีพและปฏิบัติการทั่วไป กรณีศึกษา สถาบันพระปกเกล้า (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และจินตกานต์ สุธรรมดี. (2560). กรอบแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การในศตวรรษที่ 21. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12(Suppl.), 168-184.
- ชัยพร ร่องทอง และตติยา พนมวัน ณ อยุธยา. (2564). แนวทางการสร้างความผูกพันของศิษย์เก่า คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. สหศาสตร์: วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 21(2). 46-61.
- ฐิตยา เนตรวงษ์, ชุติวรรณ บุญอาชาทอง, และสุระสิทธิ์ ทรงม้า. (2565). แรเงงานทักษะดิจิทัลของพลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับเทคโนโลยีพลิกผันบนชีวิตวิถีถัดไป. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2(1), 1-15.

- ณัฐณิชา อ่อนตาม. (2562). เทคนิคการบริหารงานแบบ PDCA (Deming Cycle). *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*, 1(3), 39-46.
- ณัฐศรีณัฐ มังคลนาเคศวร. (2562). ปัจจัยและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง: กรณีศึกษา การยางแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนภรณ์ ตั้งเพชรศิริพงษ์, สิริวัฒน์ ศรีเครือตง, และวิชชุดา รุติโชติรัตน. (2565). การพัฒนาตนเองตามหลักโยนิโสมนสิการ. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 7(1), 264-278.
- นัฐวุฒิ จินดาวงศ์. (2568). ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อพัฒนานักศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม*, 5(1), 165-176.
- พัชรพร พนมเขต, วจี ปัญญาใส และพิมพ์กา ธรรมสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารการศึกษาตามอัยาศัย สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดอุดรธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(7), 76-87.
- พิชากรณ เฟ่งพิศ, ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา, และนพพร จันทรนาชู. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 18(1), 319-338.
- พิมพ์ชนก ไชยรัตน์. (2562). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนให้เกิดองค์กรแห่งนวัตกรรม (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภรณ์ชุตา โสมเขียว. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระบบราชการยุคดิจิทัลของเทศบาลตำบลกกโก อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วิจิตา จันทรวารีเลขา. (2563). แนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Savvy) ตามแผนงาน Digital Competency: กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาชน เทศน์ธรรม และกันต์ ศรีหาล้า. (2565). การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ที่ส่งเสริมทักษะการอ่านและเขียน สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาการสอนภาษาไทย (งานวิจัยฉบับสมบูรณ์) มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- สายฝน เสกขุนทด. (2565). แนวทางการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. *วารสารปัญญาวัฒน์*, 14(2), 293-308.
- สาวิทย์ แก้วโมลา และอังคณา อ่อนธานี. (2566). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ผ่านทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ร่วมกับการเป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพูดภาษาจีน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(7), 333-347.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2567, จาก <http://nsr.nesdc.go.th/ns/>

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2566-2580). สืบค้น 20 ตุลาคม 2567, จาก <http://nscr.nesdc.go.th/master-plans>
- สุกัญญา แก้วขาว, เฉลิมพงศ์ มีสมันย์, และจำเนียร ราชแพทยาคม. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 111-121.
- สุดา มงคลสิทธิ์. (2562). กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาในโรงเรียนเอกชนจังหวัด ชลบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์*, 6(10), 5843-5859.
- อุทัยวรรณ แซ่ไฉ่. (2565). การพัฒนาแบบวัดทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกสิทธิ์ สนามทอง. (2562). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: แนวทางพัฒนาสู่ความสำเร็จขององค์กร. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(1), 64-77.
- Cole, M. L., Stavros, J. M., Cox, J., & Stavros, A. (2022). Measuring Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results: Psychometric Properties of the 12-Item SOAR Scale. *Frontiers in Psychology*, 2022(13), 1-17.
- Ram, I., Rosenberg-Kima, R., Lewin, D. R., Barzilai, A., Chumtonov, O., & Roll, I. (2025). Active Learning and the Development of 21st Century Skills in Online STEM Education: A Large-Scale Survey. *Online Learning*, 29(1), 4-29.
- Miseliunaite, B., Kliziene, I., & Cibulskas, G. (2022). Can Holistic Education Solve the World's Problems: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(15), 1-20.
- World Economic Forum (2016). *New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning through Technology*. Retrieved August 31, 2025, from: https://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Vision_for_Education.pdf
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020 [online]*. Retrieved October 22, 2024, from: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/infographics-e4e69e4de7/>

การประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการ สาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้

The Application of Business Continuity Management Practices in Public Service Delivery by Local Government Organizations in Flood-Prone Areas of the Southern Border Provinces

อำนวยการ พุทธนุกูล

Amnuay Puttanukul¹

สมพร คุณวิชิต

Somporn Khunwishit²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจของ (BCM) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้ และ 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM จำแนกตามปัจจัยองค์กร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จำนวน 263 แห่งซึ่งใช้จำนวนประชากรทั้งหมดนี้เป็นหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำความเข้าใจองค์กร ส่วนขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การปลูกฝังการบริหารความต่อเนื่องให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ขนาดของท้องถิ่น ขนาดงบประมาณ ลักษณะโครงสร้างของงานด้านสาธารณสุข ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร และการสนับสนุนของผู้บริหาร ที่แตกต่างกัน มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเสนอแนะสำคัญ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมให้มีการนำ 3 ขั้นตอนที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมาปรับใช้ในระดับที่สูงขึ้นเพื่อสร้างยืดหยุ่น (Resilience) ในการให้บริการสาธารณะภายใต้ภาวะวิกฤตหรือภัยพิบัติได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ การบริการสาธารณะ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชายแดนใต้ ความยืดหยุ่นขององค์กร

Abstract

This study aimed to: (1) examine the level of application of Business Continuity Management (BCM) practices among local government organizations in flood-prone areas of the southern border provinces; and (2) compare the levels of BCM practice application

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: nuttputt26@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: somporn.kh@psu.ac.th

according to organizational factors. The study population consisted of all local government organizations in the southern border provinces, including Pattani, Yala, and Narathiwat, totaling 263 units. A quantitative research methodology was employed. Data were collected using questionnaires and analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA (F-test). The results indicated that the overall level of BCM practice application was moderate. The highest mean score was observed in the organizational understanding stage, while the lowest mean score was found in the integration of business continuity management into organizational culture. Comparative analysis revealed that differences in the type of local government organization, local population size, budget size, disaster management structure, staff knowledge and understanding, and managerial support were associated with statistically significant differences in BCM practice application at the .001 level. A key recommendation is that local government organizations should promote and intensify implementation of the three stages with the lowest mean scores to enhance organizational resilience in delivering public services during crises or disasters.

Keywords: Business Continuity Management, Public Service Delivery, Local Government Organizations, Southern Border Provinces, Organizational Resilience

บทนำ

ประเทศไทยเผชิญความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุทกภัยซึ่งมีความถี่และความรุนแรงเพิ่มขึ้น อันส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและความต่อเนื่องของการให้บริการสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเปราะบางต่อภัยน้ำหลาก ประกอบกับข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริบทความมั่นคงที่ซับซ้อน (ชลดา เลาะพ้อ และ ยุทธศักดิ์ อนันต์เดชศักดิ์, 2563) ข้อมูลอุทกภัยย้อนหลังระหว่างปี พ.ศ. 2565–2567 สะท้อนแนวโน้มความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้การบริหารจัดการภัยพิบัติมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ขณะที่กลไกการประสานงานและความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐยังคงมีข้อจำกัด ส่งผลให้การให้บริการสาธารณะหยุดชะงักในภาวะวิกฤต (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2559) ทั้งนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะหน่วยงานหลักระดับพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลประชาชน แต่กลับยังขาดระบบบริหารความต่อเนื่องที่เป็นรูปธรรม ส่งผลให้การให้บริการด้านสาธารณสุข การจัดการสาธารณสุขโรค และบริการพื้นฐานอื่น ๆ ไม่สามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management: BCM) เป็นกรอบการจัดการที่มุ่งเสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการดำเนินภารกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤต โดยเน้นการประเมินความเสี่ยง การเตรียมความพร้อม และการฟื้นตัวอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในมาตรฐานสากลและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาครัฐมากขึ้น (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2555; Herbane, 2010) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทประเทศไทยยังมุ่งเน้นการจัดการภัยพิบัติในเชิงตอบสนอง (Response) และ

การบรรเทาผลกระทบ มากกว่าการเสริมสร้างความต่อเนื่องของบริการสาธารณะในระดับองค์กร โดยเฉพาะในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและศักยภาพเชิงสถาบัน

ทั้งนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นกลไกหลักในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนในระดับพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง และเทศบาลนคร ทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการให้ความช่วยเหลือประชาชนในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เมื่อกรณีเกิดอุทกภัยในพื้นที่ ระบบการให้บริการต่าง ๆ เช่น การสาธารณสุข การจัดการขยะ ระบบประปา การศึกษา หรือการบริการสาธารณะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มักเกิดการหยุดชะงักหรือดำเนินการได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประชาชนได้รับผลกระทบทั้งในด้านชีวิต ทรัพย์สิน การดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ ทั้งนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งยังขาดความพร้อมในการจัดบริการสาธารณะให้เกิดความต่อเนื่องพร้อมให้บริการประชาชนในภาวะวิกฤตและสร้างความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนในการนำแนวปฏิบัติด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ(BCM) มาประยุกต์ใช้ในบริบทของท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงต่ออุทกภัย ดังนั้นการเตรียมความพร้อมและมีระบบรองรับเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในภาวะวิกฤต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดในระดับพื้นที่

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) เล็งเห็นความสำคัญของการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐของไทย จึงได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาจัดทำคู่มือการบริหารความพร้อมต่อสภาวะวิกฤต ซึ่งรายละเอียดสอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management: BCM) ในระดับสากลตามมาตรฐานสากล BS25999 (ปัจจุบันคือ ISO 22301) ซึ่งได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในภาคเอกชนอย่างแพร่หลาย และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการส่งเสริมให้นำ BCM มาปรับใช้ในหน่วยงานภาครัฐ ประยุกต์ใช้กับทุกส่วนราชการ ทั้งระดับกรม จังหวัด สถาบันอุดมศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรมหาชน และรัฐวิสาหกิจ (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2555) เพื่อให้กลไกภาครัฐสามารถให้บริการสาธารณะกับประชาชนได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุดหยุดลงหรือชะงักไปเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น เพื่อคงไว้ซึ่งความสามารถในการให้บริการสาธารณะอย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะที่เกิดภัยพิบัติหรือวิกฤติการณ์อื่น ๆ (กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์, 2565) ทั้งนี้ หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีการนำแนวปฏิบัติด้าน BCM มาปรับใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดความพร้อมต่อการให้บริการประชาชนเมื่อเกิดภาวะวิกฤตจากอุทกภัย จะช่วยลดผลกระทบให้กับประชาชนในพื้นที่และสามารถรับมือกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้เมืองกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข ฟื้นคืนสภาพเศรษฐกิจให้กับชุมชน และทำให้ประชาชนได้เรียนรู้ ปรับตัว เพื่อลดความเสี่ยงอุทกภัยในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ฉะนั้น ช่องว่างการวิจัยที่สำคัญจึงอยู่ที่การขาดการศึกษาที่บูรณาการแนวคิด BCM เข้ากับบริบทการบริหารภาครัฐระดับท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงสูง รวมทั้งการขาดหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับการประยุกต์ใช้และปัจจัยเชิงองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำ BCM ไปใช้ในภาคปฏิบัติ ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Resilience) และการบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Governance) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการคงไว้ซึ่งการให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความไว้วางใจและประสิทธิภาพของภาครัฐในระยะยาว

(Ansell et al., 2021; Comfort et al., 2010) ภายใต้บริบทดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งเชื่อมโยงกรอบแนวคิด BCM เข้ากับการบริหารจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัย เพื่อเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยมุ่งวิเคราะห์ระดับการประยุกต์ใช้ BCM และปัจจัยองค์กรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความสามารถในการให้บริการสาธารณะอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้ จำแนกตามปัจจัยองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายหรือแผนการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้ ในการรับมือกับภัยพิบัติในการดำเนินงานด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการบริการสาธารณะพื้นฐานในการดำรงชีพให้กับประชาชนภายใต้ภาวะวิกฤต
3. สามารถนำผลวิจัยไปศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการขยายผลการพัฒนาการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการภัยพิบัติ

แนวคิดการจัดการภัยพิบัติเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพลวัตของความเสี่ยงและการตอบสนองของสังคมต่อเหตุการณ์วิกฤต โดยองค์การระหว่างประเทศได้ให้ความหมายของภัยพิบัติว่าเป็นสถานะที่ก่อให้เกิดการหยุดชะงักอย่างรุนแรงต่อระบบของชุมชนหรือสังคม ส่งผลให้เกิดความสูญเสียที่เกินขีดความสามารถในการจัดการด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ (ISDR) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ American Red Cross ที่เน้นผลกระทบเชิงระบบทั้งต่อชีวิต ทรัพย์สิน และความมั่นคงของครัวเรือนในระยะสั้นถึงระยะยาว (ARC, 2003 อ้างถึงใน สมพร คุณวิจิต, 2561) ในเชิงพัฒนาการ แนวคิดการจัดการภัยพิบัติได้เปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นการตอบสนองเชิงรับ (Disaster Management: DM) ไปสู่การบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงรุก (Disaster Risk Management: DRM) ที่ให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงล่วงหน้า การเตรียมความพร้อม และการเสริมสร้างความสามารถในการฟื้นตัว (Resilience) ของระบบสังคม (UNDRR, 2015; Wisner et al., 2004) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนทัศน์จากการจัดการเหตุการณ์ไปสู่การจัดการความเสี่ยงเชิงระบบ ทั้งนี้ ในมิติการจัดการเชิงองค์การ การ

จัดการภัยพิบัติที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบเชิงสังคม-เทคนิค (Socio-Technical System) ที่บูรณาการระหว่างโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการปรับตัว (Comfort et al., 2010) โดยหลักการสำคัญ ได้แก่ ความครอบคลุม (Comprehensive) การคาดการณ์ล่วงหน้า (Progressive) การขับเคลื่อนด้วยความเสี่ยง (Risk-Driven) การบูรณาการและประสานงาน (Integration and Coordination) รวมถึงความร่วมมือและความยืดหยุ่นขององค์กร (Collaboration and Flexibility) (ทวิดา กมลเวช, 2554) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยกำหนดประสิทธิภาพของการตอบสนองต่อวิกฤตในบริบทที่มีความไม่แน่นอนสูง

ขณะเดียวกัน กระบวนการจัดการภัยพิบัติยังถูกอธิบายผ่านวงจรการจัดการสาธารณภัย (Disaster Management Cycle) ที่ประกอบด้วยระยะก่อนเกิดภัย ระยะเผชิญเหตุ และระยะฟื้นฟู ซึ่งเชื่อมโยงกับกิจกรรมหลัก ได้แก่ การป้องกัน การบรรเทาผลกระทบ การเตรียมพร้อม การตอบสนอง และการฟื้นฟู (ชาญวิทย์ ชัยกันย์ และคณะ, 2560; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) อย่างไรก็ตาม งานวิชาการร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า การจัดการภัยพิบัติไม่ควรถูกมองเป็นเพียงกระบวนการเชิงลำดับขั้น หากแต่เป็นระบบพลวัตที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกัน การปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วน (multi-stakeholder governance) (Tierney, 2014) โดยสรุป แนวคิดการจัดการภัยพิบัติในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การเน้นความยืดหยุ่นของระบบ (System Resilience) และการบริหารความเสี่ยงเชิงบูรณาการ ซึ่งต้องอาศัยทั้งศักยภาพเชิงโครงสร้าง กระบวนการจัดการ และทุนทางสังคมในการรองรับและฟื้นตัวจากภัยพิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นฐานสำคัญในการออกแบบนโยบายและยุทธศาสตร์การจัดการภัยพิบัติในบริบทพื้นที่ที่มีความเปราะบางและซับซ้อน

2. แนวคิดการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ

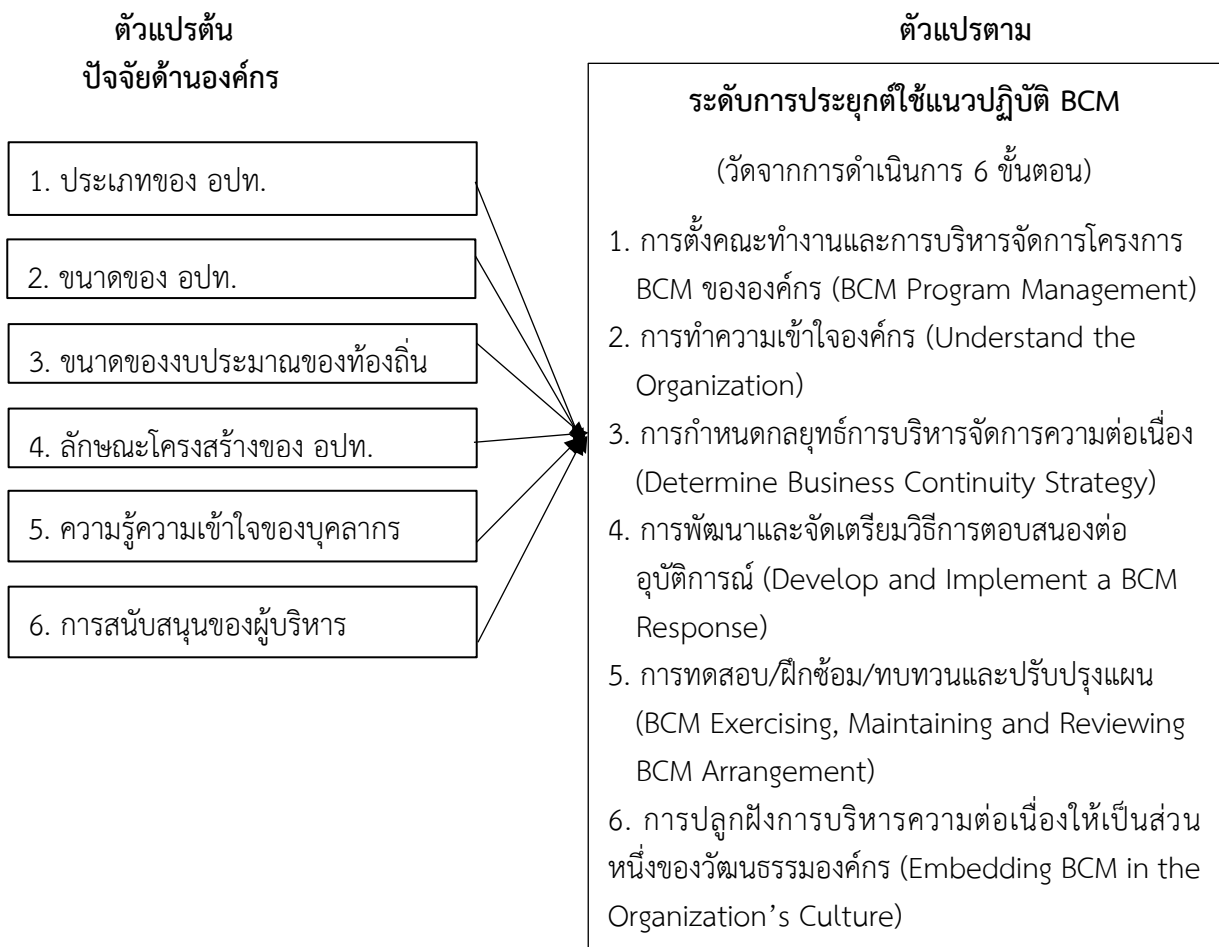
การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management: BCM) หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการเชิงระบบที่มุ่งเสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการดำเนินการกิจสำคัญได้อย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์ไม่พึงประสงค์ โดยครอบคลุมการระบุความเสี่ยง การเตรียมความพร้อม การตอบสนองต่อเหตุการณ์ และการฟื้นฟูการดำเนินงานให้กลับสู่สภาวะปกติภายในระยะเวลาที่ยอมรับได้ (Herbane, 2010) ทั้งนี้ BCM ครอบคลุมองค์ประกอบหลักขององค์กร ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ ทรัพยากร และบริการ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์หลากหลาย เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความล้มเหลวของเทคโนโลยี หรือภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Dey, 2011 อ้างถึงใน ศุภกิตต์ เวียนเสี้ยว, 2566) โดย BCM มิได้เป็นเพียงการจัดทำแผนสำรอง (Business Continuity Planning: BCP) หากแต่เป็นกรอบการบริหารเชิงรุกที่เน้นการลดความเสี่ยงและการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร เพื่อลดผลกระทบจากการหยุดชะงักทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ หากพิจารณาในเชิงกระบวนการ แนวปฏิบัติ BCM ถูกพัฒนาเป็นวงจรการบริหาร (BCM Life Cycle) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การกำหนดนโยบายและโครงสร้างการบริหาร การวิเคราะห์องค์การผ่านเครื่องมือ เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจ (Business Impact Analysis: BIA) และการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment: RA) การกำหนดกลยุทธ์ความต่อเนื่อง การพัฒนาแผนตอบสนองภาวะฉุกเฉิน การทดสอบและปรับปรุงแผน ตลอดจนการปลูกฝัง BCM ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร (โกศล ดีศีลธรรม, 2556) ซึ่งสะท้อนลักษณะของ BCM ในฐานะกระบวนการเชิงพลวัตที่ต้องอาศัยการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน มาตรฐานสากล ISO 22301:2012 ได้กำหนดให้การบริหารความต่อเนื่องดำเนินการภายใต้กรอบวงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) เพื่อให้เกิดการ

บริหารจัดการแบบองค์รวมที่สามารถปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รักษาชื่อเสียงองค์กร และคงไว้ซึ่งกิจกรรมที่สร้างมูลค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ISO, 2012)

สำหรับบริบทภาครัฐของไทย การนำ BCM มาใช้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความต่อเนื่องของบริการสาธารณะในภาวะวิกฤต โดยหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีแผนรองรับที่ชัดเจนเพื่อเตรียมความพร้อมล่วงหน้า ลดผลกระทบจากการหยุดชะงัก และควบคุมความเสียหายให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2560) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญมิได้อยู่ที่การมีแผนเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การบูรณาการ BCM เข้ากับระบบการบริหารองค์กร การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความต่อเนื่องของภารกิจ (Boin & van Eeten, 2013) กล่าวโดยสรุป BCM จึงเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงการบริหารความเสี่ยง ความยืดหยุ่นขององค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะเข้าด้วยกัน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับความสามารถขององค์กรในการรับมือและฟื้นตัวจากวิกฤตอย่างยั่งยืน

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเนื่องจากจำนวนประชากรการวิจัยมีจำนวนเพียง 263 แห่ง จึงใช้จำนวนทั้งหมดนี้ในการวิจัย (ไม่ได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง) ฉะนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จำนวน 263 แห่ง (โดยตัด อบจ. และเทศบาลนคร ออกเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกับท้องถิ่นอื่น ๆ มากเกินไป ทำให้มีลักษณะเป็น Outliers จึงตัดกลุ่มนี้ออกไปจากการวิจัยครั้งนี้) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test และหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้วิธีการทดสอบของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM ของ อบท. ในพื้นที่ชายแดนภาคใต้

ระดับการประยุกต์ใช้ BCM	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ขั้นตอนการตั้งคณะทำงานและการบริหารจัดการโครงการ BCM ขององค์กร (BCM Program Management)	3.22	0.79	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการทำความเข้าใจองค์กร (Understand the Organization)	3.28	0.76	ปานกลาง
3. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการความต่อเนื่อง (Determine Business Continuity Strategy)	3.27	0.72	ปานกลาง
4. ขั้นตอนการพัฒนาและจัดเตรียมวิธีการตอบสนองต่ออุบัติการณ์ (Developing and Implementing BCM Response)	3.26	0.70	ปานกลาง
5. ขั้นตอนการทดสอบ/ฝึกซ้อม/ทบทวนและปรับปรุงแผน (Exercising, Maintaining, Reviewing)	3.14	0.71	ปานกลาง
6. ขั้นตอนการปลูกฝังการบริหารความต่อเนื่องให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร (Embedding BCM in the Organization's Culture)	3.03	0.71	ปานกลาง
รวม	3.20	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนความเข้าใจองค์กร (Understand the Organization) ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = 0.76) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ ขั้นตอนการปลูกฝังการบริหารความต่อเนื่องให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร (Embedding BCM in the Organization's Culture) ($\bar{x} = 3.03$, S.D. = 0.71) ขั้นตอนการทดสอบ/ฝึกซ้อม/ทบทวนและ

ปรับปรุงแผน (Exercising, Maintaining, Reviewing) ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.71) และขั้นตอนการตั้งคณะทำงานและการบริหารจัดการโครงการ BCM ขององค์กร (BCM Program Management) ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 0.79)

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยองค์กร ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 1 คู่ คือ เทศบาลตำบลมีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะ สูงกว่า อบต.

2. ขนาดของท้องถิ่น (ตามเกณฑ์งบประมาณเงินรายได้ท้องถิ่นซึ่งไม่รวมเงินอุดหนุน) ที่แตกต่างกัน มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 คู่ คือ อบท. ขนาดใหญ่ (รายได้มากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป) มีระดับการประยุกต์ใช้ BCM มากกว่า อบท. ขนาดกลาง (รายได้ 6 – 20 ล้านบาท) ขณะที่ อบท. ขนาดกลาง (รายได้ 6 – 20 ล้านบาท) มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM มากกว่า อบท. ขนาดเล็ก (รายได้ต่ำกว่า 6 ล้านบาท)

3. ขนาดของงบประมาณท้องถิ่น ที่แตกต่างกัน มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 คู่ คือ อบท. ที่มีงบประมาณรายจ่ายรวมเกิน 300 ล้านบาทขึ้นไป มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM มากกว่า อบท. ที่มีงบประมาณรายจ่ายรวมไม่เกิน 50 ล้านบาท

4. ลักษณะการจัดโครงสร้างของส่วนงานด้านสาธารณสุขภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 คู่ คือ ท้องถิ่นที่มีการจัดโครงสร้างงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในลักษณะที่อยู่ภายใต้สำนักปลัดเทศบาล มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM มากกว่า ท้องถิ่นที่มีการจัดโครงสร้างงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในลักษณะที่อยู่ภายใต้งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย อบต.

5. ระดับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรท้องถิ่นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติ BCM ที่แตกต่างกัน มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ คือ อบท. ที่มีระดับความเข้าใจน้อยที่สุด เข้าใจน้อย และเข้าใจปานกลาง มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติ BCM ต่ำกว่า อบท. ที่มีความเข้าใจมาก และเข้าใจมากที่สุด

6. การสนับสนุนของผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจในการให้บริการสาธารณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ คือ อบท. ที่มีการสนับสนุนจากผู้บริหาร น้อย น้อยที่สุด และปานกลาง มีระดับการดำเนินงาน BCM ต่ำกว่า อบท. ที่มีการสนับสนุนจากผู้บริหารที่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยจังหวัดชายแดนใต้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ถึงการนำแนวคิด BCM ไปใช้ในลักษณะบางส่วนมากกว่าการบูรณาการเชิงระบบทั้งองค์กร ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามกรอบวงจรการบริหารความต่อเนื่อง (BCM Life Cycle) พบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำความเข้าใจองค์กร (Understanding the Organization) สะท้อนว่าองค์กรมีการรับรู้ความเสี่ยงและผลกระทบผ่านกระบวนการ เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจ (BIA) และการประเมินความเสี่ยง (RA) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Herbane (2010) ที่ชี้ว่าการเริ่มต้นของ BCM มักเน้นการประเมินความเสี่ยงและการทำความเข้าใจบริบทขององค์กรเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ได้แก่ การปลูกฝัง BCM ให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร การทดสอบ/ฝึกซ้อม/ทบทวนแผน และการบริหารจัดการโครงการ BCM สะท้อน ช่องว่างเชิงการปฏิบัติ (implementation gap) ระหว่างการรับรู้กับการดำเนินการจริง โดยเฉพาะในมิติของการสร้างความยั่งยืนของระบบ BCM ภายในองค์กร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Boin และ van Eeten (2013) ที่ชี้ว่า ความท้าทายสำคัญขององค์กรภาครัฐไม่ได้อยู่ที่การจัดทำแผน แต่เป็นการบูรณาการแผนเข้าสู่กระบวนการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน Comfort et al. (2010) อธิบายว่า การสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Resilience) จำเป็นต้องอาศัยทั้งโครงสร้าง ระบบ และ การเรียนรู้จากการปฏิบัติ ผ่านการฝึกซ้อมและการทบทวนแผนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าขั้นตอนด้านการทดสอบและปรับปรุงแผนยังอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ การขาดการจัดตั้งคณะทำงานหรือโครงสร้างการบริหาร BCM ยังสะท้อนข้อจำกัดด้านการกำกับดูแล (Governance Structure) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อน BCM ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (ISO, 2012) ทั้งนี้ ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดการบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Governance) ที่เน้นการบูรณาการ ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วนในการจัดการปัญหาสาธารณะ โดยเฉพาะในบริบทของภัยพิบัติที่มีความซับซ้อนและไม่แน่นอน (Ansell et al., 2021) การที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่สามารถปลูกฝัง BCM ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรได้ จึงสะท้อนถึงข้อจำกัดในการเปลี่ยนผ่านจาก การบริหารแบบตอบสนอง ไปสู่ การบริหารเชิงป้องกันและยืดหยุ่น อย่างแท้จริง กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีระดับการรับรู้และการประเมินความเสี่ยงในระดับหนึ่งแล้ว แต่ยังคงขาดกลไกเชิงโครงสร้าง กระบวนการ และวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการขับเคลื่อน BCM อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติต่อไป

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์กรที่มีอิทธิพลต่อระดับการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นความแตกต่างเชิงโครงสร้างและศักยภาพองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ประเภทขององค์กรมีผลต่อระดับการดำเนินงาน BCM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เทศบาลตำบลมีระดับการประยุกต์ใช้ BCM สูงกว่าองค์กรบริหารส่วนตำบล ซึ่งสามารถอธิบายได้จากความพร้อมด้านโครงสร้างองค์กร ทรัพยากร และความเป็นทางการของระบบบริหารที่เอื้อต่อการนำแนวคิด BCM ไปใช้ในเชิงปฏิบัติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Boin และ van Eeten (2013) ที่ชี้ว่าความสามารถในการจัดการความต่อเนื่องขึ้นอยู่กับ “ความพร้อมเชิงสถาบัน” (Institutional Capacity) ขององค์กร ขณะที่ ในมิติของ

ขนาดองค์กรและงบประมาณ พบว่าองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีงบประมาณสูงมีระดับการประยุกต์ใช้ BCM สูงกว่าองค์กรขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนบทบาทของทรัพยากรองค์กร (organizational resources) ต่อความสามารถในการพัฒนาและดำเนินระบบ BCM โดยเฉพาะในขั้นตอนที่ต้องใช้การลงทุน เช่น การวิเคราะห์ความเสี่ยง การจัดทำแผน และการฝึกซ้อม ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ Herbane (2010) ที่ระบุว่าองค์กรที่มีทรัพยากรมากกว่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาระบบความต่อเนื่องที่มีความเป็นระบบและยั่งยืนมากกว่า

สำหรับปัจจัยด้านโครงสร้างงานด้านสาธารณภัย พบว่า องค์กรที่มีการจัดโครงสร้างงานในระดับสำนักหรือหน่วยงานหลักมีระดับการประยุกต์ใช้ BCM สูงกว่าองค์กรที่มีโครงสร้างในระดับย่อย ซึ่งสะท้อนความสำคัญของโครงสร้างการกำกับดูแล (Governance Structure) ในการขับเคลื่อน BCM ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ โดยโครงสร้างที่ชัดเจนช่วยเอื้อต่อการบูรณาการ การประสานงาน และการตัดสินใจในภาวะวิกฤต (ISO, 2012) ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการดำเนินงาน BCM โดยองค์กรที่มีบุคลากรที่มีความรู้ในระดับสูงจะมีระดับการประยุกต์ใช้ BCM สูงกว่าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Organizational Learning ที่มองว่าความรู้และทักษะของบุคลากรเป็นปัจจัยพื้นฐานของความยืดหยุ่นขององค์กร (Comfort et al., 2010) รวมถึงปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร ซึ่งมีผลต่อระดับการดำเนินงาน BCM อย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนในระดับสูงมีการดำเนินงานที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานของจิตาพร ทองเรือง และคณะ (2558) ที่ชี้ว่าภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการความต่อเนื่องผ่านการเสริมสร้างสมรรถนะองค์กร กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ BCM ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ขึ้นอยู่กับว่ามีแนวทางหรือแผนเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับระบบนิเวศขององค์กรที่ประกอบด้วยโครงสร้าง ทรัพยากร ความรู้ และภาวะผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด BCM และแนวคิดความยืดหยุ่นขององค์กรที่เน้นการบูรณาการหลายมิติในการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือและฟื้นตัวจากวิกฤตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2559). สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก https://www.disaster.go.th/upload/download/file_attach/58a6b30b90d96.pdf
- โกศล ดีศีลธรรม. (2556). กลยุทธ์บริหารความเสี่ยงเพื่อความต่อเนื่องทางธุรกิจ. *Industrial Technology Review*, 280, 11-12.
- ชลลดา เลาะพอ และยุทธศักดิ์ อนันตเดชศักดิ์. (2663). *ศึกษาสถานะของการประยุกต์ใช้แผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจเพื่อลดปัจจัยความเสี่ยงสำหรับการบริหารโครงการก่อสร้างในสถานการณ์การเกิดอุทกภัย*. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 25. วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิตาพร ทองเรือง และ คณะ. (2558). ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสาร BU Academic Review*, 14 (2), 202–219.
- ทวีดา กมลเวช. (2554). *คู่มือจัดการภัยพิบัติท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2555). *ISO 22301:2012 Societal security – Business*

- continuity management systems: มาตรฐานการบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก http://intelligence.masci.or.th/upload/warningfile/69_2.ISO%2022301-2012.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การจัดการภัยพิบัติและฟื้นฟูบูรณะหลังการเกิดภัย: กรณีศึกษาประเทศไทยและประเทศอื่นๆ*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2568, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=2650
- สมพร คุณวิจิต. (2561). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการสาธารณภัยแบบเบ็ดเสร็จ (Introduction to comprehensive disaster management)*. สงขลา: พี.ซี. พรินติ้ง.
- Ansell, C., Sørensen, E., & Torfing, J. (2021). The COVID-19 pandemic as a game changer for public administration and leadership? The need for robust governance responses to turbulent problems. *Public Management Review*, 23(7), 949–960.
- Boin, A., & van Eeten, M. J. G. (2013). The resilient organization. *Public Management Review*, 15(3), 429–445.
- Comfort, L. K., Boin, A., & Demchak, C. C. (2010). *Designing resilience: Preparing for extreme events*. University of Pittsburgh Press.
- Herbane, B. (2010). The evolution of business continuity management: A historical review of practices and drivers. *Business History*, 52(6), 978–1002.
- International Organization for Standardization (ISO). (2012). *ISO 22301:2012 Societal security—Business continuity management systems—Requirements*.
- Tierney, K. (2014). *The social roots of risk: Producing disasters, promoting resilience*. Stanford University Press.
- UNDRR. (2015). *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015–2030*. United Nations Office for Disaster Risk Reduction.
- Wisner, B., Blaikie, P., Cannon, T., & Davis, I. (2004). *At risk: Natural hazards, people's vulnerability and disasters* (2nd ed.). Routledge.

ความท้าทายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปราม การค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

Challenges in the Implementation of Prostitution Prevention and Suppression Measures in Songkhla Province and Phatthalung Province

รัตติกาล เสาดำ

Rattikan Saodam¹

สมพร คุณวิชิต

Somporn Khunwishit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในจังหวัดสงขลาและพัทลุง 2) วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน และ 3) เสนอแนะแนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 25 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการศึกษา พบว่า บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาคีเครือข่ายแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการปราบปราม ตรวจสอบ และควบคุมการกระทำความผิด 2) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินคดีและกระบวนการยุติธรรม 3) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองช่วยเหลือฟื้นฟู และป้องกันทางสังคม และ 4) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและการสร้างการรับรู้สาธารณะ ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงาน ได้แก่ การขาดแคลนกำลังคน งบประมาณที่จำกัด ความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความไว้วางใจ และ ปัญหาการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนกำลังคนและแยกบทบาทงานให้เหมาะสมและเพียงพอต่อการกิจ ควรปรับระบบจัดสรรงบประมาณให้ยืดหยุ่น ควรพัฒนากลไกการเข้าถึงให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และควรพัฒนาระบบประสานงานที่ชัดเจนและบูรณาการการดูแลระหว่างหน่วยงานคุ้มครองเด็ก โรงเรียน และชุมชน ให้ดีขึ้น

คำสำคัญ: การนํานโยบายไปปฏิบัติ การค้าประเวณี จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง

Abstract

This qualitative study aimed to: (1) examine the roles and responsibilities of network partner agencies involved in driving the prevention and suppression of prostitution in Songkhla and Phatthalung Provinces; (2) analyze the challenges and

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: rattikan.34870@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: somporn.kh@psu.ac.th

obstacles encountered during implementation; and (3) propose recommendations for enhancing operational effectiveness. Data were collected through in-depth interviews with 25 key informants. The data were analyzed using content analysis, and validity was ensured through data triangulation. The findings indicate that the roles and responsibilities of network partner agencies can be categorized into four groups: (1) agencies responsible for enforcement, inspection, and control of unlawful activities; (2) agencies involved in legal proceedings and the justice process; (3) agencies providing protection, assistance, rehabilitation, and social prevention; and (4) agencies focusing on rights protection and public awareness. Major challenges identified include manpower shortages, limited budgets, difficulties in accessing target groups and building trust, and issues related to inter-agency coordination. The study recommends that relevant agencies develop workforce plans and clearly define organizational roles to ensure operational adequacy and efficiency, improve budget allocation systems to enhance flexibility, strengthen access mechanisms tailored to local contexts, and establish more effective coordination systems. In addition, greater integration among child protection agencies, schools, and communities should be promoted to enhance overall service delivery and preventive efforts.

Keywords: Policy Implementation, Prostitution, Songkhla Province, Phatthalung Province

บทนำ

การค้ามนุษย์เป็นปัญหาสิทธิมนุษยชนที่ร้ายแรงซึ่งส่งผลกระทบในระดับโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการจ้างงานของแรงงานต่างด้าว จึงมักถูกระบุว่าเป็นทั้งแหล่งต้นทาง ทางผ่าน และปลายทางของการค้ามนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแรงงานบังคับ การค้ามนุษย์เพื่อแสวงหาประโยชน์ทางเพศ รายงาน Trafficking in Persons Report (TIP Report) ของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าสถานะของประเทศไทยด้านการต่อต้านการค้ามนุษย์มีความผันผวนตลอดช่วงปี พ.ศ. 2559–2567 โดยมีการสลับอันดับระหว่าง Tier 2 และ Tier 2 Watchlist หลายครั้ง แม้ไทยจะมีความพยายามพัฒนาการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์อย่างต่อเนื่อง แต่ความเปลี่ยนแปลงของลำดับชี้ให้เห็นถึงความท้าทายเชิงโครงสร้างและความยากลำบากในการขับเคลื่อนมาตรการให้เกิดผลยั่งยืน (Department of State United States of America, 2024)

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ชายแดนที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ เนื่องจากมีพรมแดนติดกับประเทศมาเลเซียและเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการคมนาคมของภาคใต้ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน ทู่น และประชากรอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) พลวัตดังกล่าวแม้ส่งเสริมการพัฒนา แต่ขณะเดียวกันก็เพิ่มความเสี่ยงต่อการค้ามนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสี่ยงต่อการค้าประเวณี เนื่องจากพื้นที่ชายแดนมักถูกใช้เป็นช่องทางอำพรางหรือ

เคลื่อนย้ายผู้เสียหาย (United Nations Office on Drugs and Crime, 2022) อีกทั้งรูปแบบการดำเนินคดีในพื้นที่ที่ยังมีแนวโน้มแฝงตัวอยู่ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ทำให้ยากต่อการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จังหวัดสงขลามีแรงงานหลากหลายสถานะทางกฎหมาย รวมถึงแรงงานข้ามชาติ ซึ่งบางกลุ่มเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองของรัฐได้อย่างจำกัด จึงเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางสูงต่อการถูกแสวงหาประโยชน์ (กระทรวงแรงงาน, 2566) ปัจจัยเชิงพื้นที่เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของปัญหาการค้าประเวณีในบริบทชายแดน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลไกการทำงานแบบบูรณาการและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหลายภาคส่วนในการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน จังหวัดพัทลุงแม้ไม่มีพรมแดนติดต่างประเทศหรืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่กลับถูกใช้เป็น ทางผ่าน ของขบวนการค้ามนุษย์ที่อาศัยเส้นทางคมนาคมในการเคลื่อนย้ายผู้เสียหายไปยังจังหวัดชายแดนและประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งยังพบพฤติกรรมแสวงหาประโยชน์จากการค้าประเวณีเพิ่มขึ้นในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดที่มีลักษณะชนบทรายได้เฉลี่ยต่ำ และความเหลื่อมล้ำทางโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและแรงงานนอกระบบ ทำให้ประชากรบางกลุ่มมีความเปราะบางต่อการถูกแสวงหาประโยชน์ (สุนิษา ราชภักดิ์, 2561) ลักษณะของปัญหาที่มีความซับซ้อนทำให้จำนวนผู้เสียหายในสถิติทางการไม่สามารถสะท้อนสถานการณ์ที่แท้จริงได้อย่างครบถ้วน ประกอบกับข้อจำกัดด้านบุคลากร การดำเนินงานที่ขาดความต่อเนื่อง และระบบข้อมูลที่ยังไม่เชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานหลัก ส่งผลให้การป้องกันและปราบปรามปัญหาดังกล่าวยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย, 2560)

แม้ว่าทั้งจังหวัดสงขลาและพัทลุงจะมีบริบทที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัญหาการค้าประเวณีในมิติพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ทางผ่าน ซึ่งมีความซับซ้อนทั้งในเชิงโครงสร้าง เศรษฐกิจ และสังคม อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความท้าทายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในบริบทเฉพาะของสองจังหวัดนี้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดช่องว่างขององค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดนโยบายสาธารณะและการนำนโยบายไปปฏิบัติ

จากการทบทวนแนวคิดนโยบายสาธารณะและการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่านโยบายสาธารณะเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการกำหนดทิศทางและแก้ไขปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาการค้าประเวณีซึ่งมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายมิติ ทั้งด้านกฎหมาย สังคม และเศรษฐกิจ นโยบายสาธารณะจึงมิได้เป็นเพียงแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่ยังเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการไหลเวียนของข้อมูล การคาดการณ์ความต้องการของสังคม และการออกแบบมาตรการที่เหมาะสมกับบริบท (อดิศักดิ์ อธิภาคย์, 2565; Kurhayadi, 2023) ความเข้าใจในลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายเชิงพื้นที่และเชิงโครงสร้างที่แตกต่างกัน ในเชิงประเภทของนโยบาย การจำแนกนโยบายสาธารณะตามแนวคิดของ Lowi (1964 อ้างถึงใน สุภัทรชัย สีสะไบ, 2565) ช่วยให้เห็นว่าการจัดการปัญหาการค้าประเวณีจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเชิงนโยบายที่หลากหลายและบูรณาการกัน ได้แก่ นโยบายเชิงกำกับเพื่อควบคุมและบังคับใช้กฎหมาย นโยบายเชิงบริการเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ นโยบายเชิงปรับจัดสรรเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางสังคม รวมถึงนโยบายเชิงคุณธรรมเพื่อปลูกฝังค่านิยมและลดแรงจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจการค้าประเวณี ความหลากหลายของนโยบายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของปัญหา และชี้ให้เห็นว่าความท้าทายสำคัญไม่ได้อยู่ที่การมีนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่คือการเลือกใช้และบูรณาการนโยบายให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญที่สุดอยู่ในขั้นตอนของ การนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมระหว่างนโยบายบนกระดาษกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ โดย McConnell (2010 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ ทูลธรรม, 2564) ชี้ว่าความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ แหล่งที่มาของนโยบาย ความชัดเจนของนโยบาย การสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความซับซ้อนของโครงสร้างการบริหาร แรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน และความเพียงพอของทรัพยากร เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทของจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง จะเห็นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้สะท้อน “ความท้าทายเชิงระบบ” อย่างชัดเจน กล่าวคือ ความไม่สอดคล้องกันของแหล่งที่มาของนโยบายอาจนำไปสู่ความไม่เป็นเอกภาพในการดำเนินงาน ความไม่ชัดเจนของนโยบายทำให้ผู้ปฏิบัติใช้ดุลยพินิจแตกต่างกัน ขณะที่การขาดการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะในระดับชุมชน ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก นอกจากนี้ โครงสร้างการบริหารที่มีหลายหน่วยงานเกี่ยวข้องยังเพิ่มความซับซ้อนในการประสานงาน และอาจทำให้การดำเนินงานล่าช้าหรือไม่ต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น งบประมาณ บุคลากร และเทคโนโลยี รวมถึงแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน หากทรัพยากรไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสมกับภารกิจ ย่อมทำให้การขับเคลื่อนนโยบายไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

โดยสรุป การขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงมิได้ขึ้นอยู่กับ “ตัวนโยบาย” เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการปัจจัยเชิงโครงสร้างและเชิงกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ความท้าทายสำคัญจึงอยู่ที่การบูรณาการนโยบาย การสร้างความชัดเจนในการดำเนินงาน การ

เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาในระยะยาว

แนวคิดการค้าประเวณี

การค้าประเวณีเป็นประเด็นสำคัญทางสังคมและกฎหมายที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยมีความหมายแตกต่างกันตามมุมมองของนักวิชาการ พรชนก บุญโพธิ์แก้ว (2558) อธิบายว่าเป็นการขายบริการทางเพศที่แม้จะเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ แต่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมมักถูกมองในเชิงลบและนำไปสู่การตีตราทางสังคม ขณะที่ กมลชนก นาคชำนาญ (2565) เน้นว่าการค้าประเวณีเป็นการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจระหว่างเพศสัมพันธ์กับผลประโยชน์ ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจและโครงสร้างทางเศรษฐกิจในสังคม ความแตกต่างของนิยามดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการค้าประเวณีมิใช่เพียงพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เชื่อมโยงกับบริบทเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามมีความท้าทาย ในเชิงรูปแบบ การค้าประเวณีสามารถจำแนกได้ทั้งตามระดับความสมัครใจและลักษณะการดำเนินกิจกรรม (พงษ์ธร สำราญ, 2549 อ้างถึงใน เนตรชนก กันทะวงศ์, 2563) โดยการเข้าสู่การค้าประเวณีโดยสมัครใจมักสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและโอกาสในการสร้างรายได้ที่สูงกว่าอาชีพทั่วไป ขณะที่การเข้าสู่การค้าประเวณีโดยไม่สมัครใจเกี่ยวข้องกับการหลอกลวง บังคับ หรือค้ำมนุษย์ ซึ่งสะท้อนปัญหาความเปราะบางทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงและเด็กจากครอบครัวที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การค้าประเวณียังแบ่งออกเป็นการค้าประเวณีโดยตรง ซึ่งดำเนินการอย่างเปิดเผยภายใต้การควบคุมของผู้จัดการหรือเครือข่าย และการค้าประเวณีแอบแฝง ซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้ธุรกิจบริการหรือช่องทางออนไลน์ เช่น ร้านนวด สปา โรงแรม หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล รูปแบบหลังนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและตรวจจับได้ยาก

ความหลากหลายของรูปแบบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนเชิงโครงสร้างของปัญหาการค้าประเวณี ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบายในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงที่มีลักษณะพื้นที่ทั้งเมืองท่องเที่ยว พื้นที่ชายแดน และชุมชนท้องถิ่นผสมผสานกัน การมีอยู่ของทั้งรูปแบบเปิดเผยและแอบแฝง รวมถึงการเชื่อมโยงกับเครือข่ายนายหน้าและช่องทางออนไลน์ ทำให้การบังคับใช้กฎหมายและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งความหมายและรูปแบบของการค้าประเวณีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบมาตรการป้องกันและปราบปรามที่มีประสิทธิภาพ เพราะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวทางที่สอดคล้องกับลักษณะของปัญหาในแต่ละบริบท ทั้งในด้านการบังคับใช้กฎหมาย การคุ้มครองผู้เสียหาย และการป้องกันเชิงสังคม อันจะนำไปสู่การลดความซับซ้อนของปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องและการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการค้าประเวณี

กฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีให้เกิดผลในทางปฏิบัติ โดยประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ.2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เป็นกฎหมายสำคัญที่มุ่งคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และป้องกันมิให้บุคคลตกเป็นเหยื่อของการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ โดยเฉพาะในรูปแบบการบังคับค้าประเวณีและการค้ามนุษย์ข้ามชาติ ส่วนพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 มีเป้าหมายหลักในการควบคุมป้องกัน และฟื้นฟูผู้เสียหายจากการค้าประเวณี พร้อมทั้งลงโทษผู้ที่แสวงหาผลประโยชน์จากผู้อื่นอย่าง

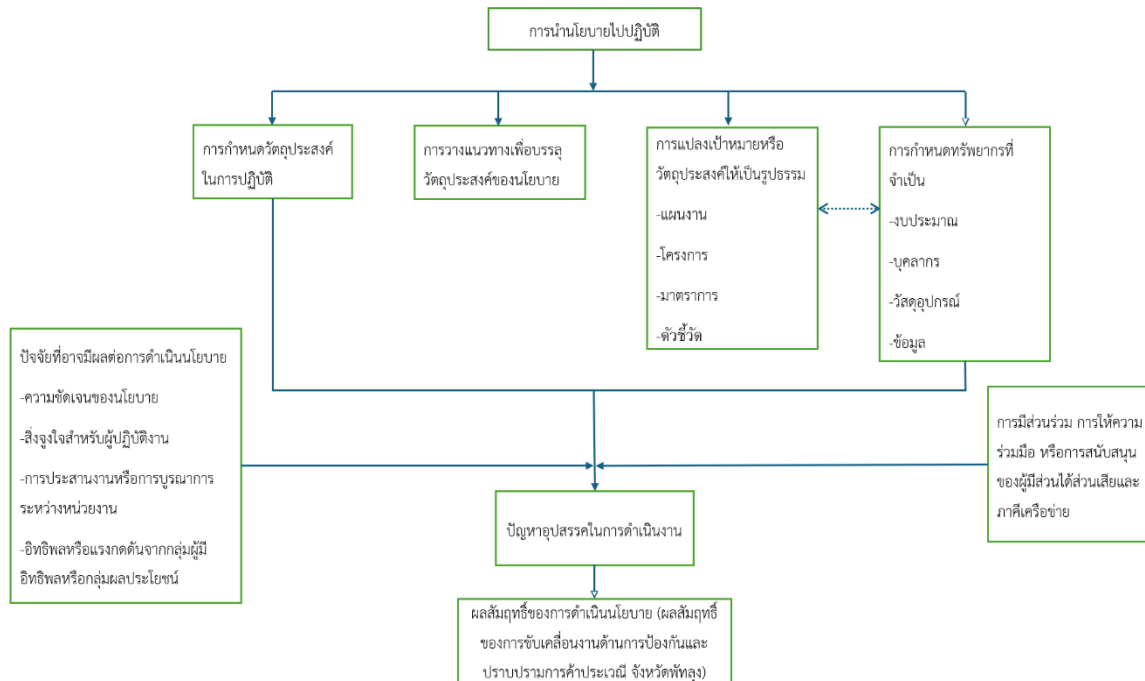
ไม่เป็นธรรม ขณะที่พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ทำหน้าที่ควบคุมและกำกับสถานประกอบการไม่ให้เป็แหล่งแฝงการค้าประเวณี โดยให้อำนาจรัฐตรวจสอบและดำเนินคดีผู้ฝ่าฝืนได้โดยตรง สุดท้าย ประมวลกฎหมายอาญาทำหน้าที่เป็นกฎหมายแม่บทที่วางฐานความผิดเกี่ยวกับเพศและการแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศ ซึ่งเป็นรากสำคัญของกฎหมายเฉพาะทางทั้งหมดข้างต้น กฎหมายทั้ง 4 ฉบับจึงมีบทบาทเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างกลไกการป้องกันปราบปราม และคุ้มครองผู้เสียหายจากการค้าประเวณีอย่างรอบด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัตตบงกช รัตนคช (2561) ศึกษาบทบาทเชิงลึกของกระบวนการเตรียมความพร้อมผู้เสียหายจากการค้ามนุษย์ ซึ่งครอบคลุมการประเมินปัญหา การดูแลฟื้นฟูด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม รวมถึงการช่วยเหลือด้านกฎหมายและการติดตามหลังการส่งกลับ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการทำงานเชิงปฏิบัติของหน่วยงานรัฐอย่างเป็นระบบ ขณะที่ เนตรชนก กันทะวงศ์ (2563) ศึกษาการนำนโยบายป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีไปปฏิบัติ พบว่า ยังมีข้อจำกัดจากความซับซ้อนของนโยบาย ความไม่ทันต่อสถานการณ์จริง และข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และการสนับสนุนในระดับปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลชนก นาคชำนาญ (2565) ที่ชี้ว่ากฎหมายด้านการป้องกันการค้าประเวณียังล้าสมัย กลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงานไม่ชัดเจน และทรัพยากรยังไม่เพียงพอ จึงเสนอให้มีการปรับปรุงกฎหมาย พัฒนาแผนปฏิบัติการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และเสริมสร้างการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน พรชนก บุญโพธิ์แก้ว (2558) ศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยการเข้าสู่วงจรการค้าประเวณีของเด็กและเยาวชน โดยมุ่งทำความเข้าใจมุมมองของนักสังคมสงเคราะห์ที่ทำงานใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ความยากจน สภาพครอบครัวที่เปราะบาง และข้อจำกัดด้านโอกาสทางสังคมและการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เด็กและเยาวชนเข้าสู่กระบวนการแสวงหาประโยชน์ทางเพศ ขณะเดียวกัน เสกสรรค์ อุทพา (2559) ได้ศึกษานโยบายสาธารณะกับแนวทางการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ โดยชี้ให้เห็นว่านโยบายของภาครัฐมีบทบาทเป็นกลไกหลักในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้ แนวทางที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องบูรณาการในหลายมิติ ได้แก่ การป้องกัน การบังคับใช้กฎหมายและดำเนินคดี การคุ้มครองและช่วยเหลือผู้เสียหาย รวมถึงการพัฒนากลไกเชิงนโยบายและความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาการค้ามนุษย์ที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายจนถึงผลลัพธ์ของนโยบาย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ทางการบริหารนโยบายภาครัฐในบริบทของการแก้ไขปัญหาการค้าประเวณีอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกแบบการกำหนดคุณสมบัติ (Criterion Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง จำนวน 25 คน ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือผู้กำหนดนโยบาย จำนวน 6 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานซึ่งเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในพื้นที่โดยตรง จำนวน 17 คน และกลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน/องค์กรไม่แสวงผลกำไร จำนวน 2 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ในลักษณะของข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเตรียมและอ่านข้อมูล การเข้ารหัสเพื่อแยกประเด็นสำคัญ การจัดหมวดหมู่รหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และการตีความเพื่อสรุปสาระหรือรูปแบบที่พบ นอกจากนี้ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ผ่านการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องครอบคลุม และสะท้อนสถานการณ์จริงมากที่สุด

การพิทักษ์สันติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการ และสิทธิของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและในที่ที่มิดชิดไม่มีผู้ใดเข้าถึงได้นอกจากผู้วิจัย และมีการนำไปใช้เฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2568 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2569

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง โดยนำข้อมูลจากทั้งสองพื้นที่มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อสะท้อนภาพรวมของการดำเนินงานในบริบทพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะของปัญหา อันส่งผลให้สามารถอธิบายสถานการณ์การดำเนินงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อจำกัดและความท้าทายในการขับเคลื่อนงานได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ประเด็นดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มตามลักษณะภารกิจหลักในการขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณีในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการปราบปราม ตรวจสอบ และควบคุมการกระทำความผิด หน่วยงานในกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายและควบคุมสถานการณ์การค้าประเวณีในพื้นที่ ผ่านการสืบสวนหาข่าว การเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยง การตรวจสอบสถานประกอบการ การจับกุมผู้กระทำความผิด รวมถึงการขยายผลเครือข่ายและการร่วมปฏิบัติการกับหน่วยงานอื่น บทบาทดังกล่าวเป็นการทำงานเชิงรุกที่มีผลโดยตรงต่อการลดระดับปัญหาและสร้างความเข้มแข็งให้กับกระบวนการควบคุมสถานการณ์ในพื้นที่ 2) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการดำเนินคดีและกระบวนการยุติธรรม กลุ่มนี้มีบทบาทในการขับเคลื่อนกระบวนการยุติธรรมภายหลังการจับกุม โดยเฉพาะการกลั่นกรองสำนวนคดี พิจารณาความครบถ้วนของพยานหลักฐาน การมีคำสั่งทางคดี และการกำกับให้กระบวนการดำเนินไปตามกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชน ควบคู่กับการคุ้มครองผู้เสียหายและพยาน การดำเนินงานจำเป็นต้องอาศัยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับพนักงานสอบสวนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คดีมีความรัดกุมและนำไปสู่การพิสูจน์ความผิดในชั้นศาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการคุ้มครองช่วยเหลือ พื้นฟู และป้องกันทางสังคม หน่วยงานในกลุ่มนี้ทำหน้าที่ดูแลผู้เสียหายและกลุ่มเสี่ยงอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การคัดแยกและให้ความช่วยเหลือเร่งด่วน การฟื้นฟูด้านร่างกายและจิตใจ การพัฒนาทักษะชีวิต การส่งต่อเพื่อกลับคืนสู่สังคม ตลอดจนการทำงานเชิงป้องกันร่วมกับครอบครัว ชุมชน และภาคีเครือข่ายในพื้นที่ บทบาทดังกล่าวสะท้อนการดูแลทั้งมิติการคุ้มครองและการลดปัจจัยเสี่ยงที่นำไปสู่การเข้าสู่การค้าประเวณี และ 4) กลุ่มหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการคุ้มครองสิทธิ การสนับสนุนการเข้าถึงบริการ และการสื่อสารสาธารณะ กลุ่มนี้มุ่งเน้นการส่งเสริมการตระหนักรู้ของสังคม และการคุ้มครองสิทธิของผู้ได้รับผลกระทบ โดยมีภารกิจในการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการ การสื่อสารสาธารณะเพื่อสร้างความเข้าใจต่อปัญหาในมิติสิทธิมนุษยชน การเฝ้าระวังและสะท้อนสถานการณ์ใน

พื้นที่ และการสนับสนุนให้ผู้เสียหายเข้าถึงบริการและกลไกคุ้มครองสิทธิได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการลดการตีตราผู้เสียหายและสร้างความเข้าใจเชิงบวกต่อสังคมเกี่ยวกับปัญหาการค้าประเวณี

2. ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

จากการลงพื้นที่ศึกษาในจังหวัดสงขลาและพัทลุง พบว่างานป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณียังเผชิญข้อจำกัดหลายประการที่กระทบต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ซึ่งสามารถสรุปเป็นอุปสรรคสำคัญ 7 ด้าน ดังนี้

1) ปัญหาอุปสรรคด้านกำลังคน หน่วยงานมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอกับการกิจและพื้นที่รับผิดชอบ เจ้าหน้าที่ต้องทำหลายหน้าที่พร้อมกัน ทำให้การสืบสวน การลงพื้นที่ และการช่วยเหลือผู้เสียหายไม่สามารถทำได้ต่อเนื่องหรือเชิงลึกเท่าที่ควร ดังคำสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า

“...เจ้าหน้าที่หนึ่งคนต้องรับผิดชอบหลายบทบาท ทั้งสืบสวน สอบสวน ทำสำนวน และประสานงานกับหน่วยงานอื่น ซึ่งในความเป็นจริงมันควรจะแยกหน้าที่กันชัดเจน แต่เพราะคนไม่พอ เราจึงต้องทำควบกันหมด บางครั้งก็เกิดความล่าช้าโดยที่เราเองก็ไม่อยากให้เป็นแบบนั้น งบประมาณก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะการลงพื้นที่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายทั้งค่าน้ำมัน ค่าที่พัก ค่าเบี้ยเลี้ยง ซึ่งบางครั้งต้องสำรองจ่ายไปก่อน แล้วกระบวนการเบิกจ่ายก็ใช้เวลา...”

2) ปัญหาอุปสรรคด้านงบประมาณ งบประมาณที่ได้รับไม่สอดคล้องกับภารกิจจริง โดยเฉพาะการทำงานเชิงลึกหรือการติดตามหลายวัน ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรสูง ทำให้ต้องบริหารแบบจำกัดและส่งผลต่อความต่อเนื่องของงานในทุกมิติ ดังเช่นตัวแทนเจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า

“...งบประมาณที่ได้รับในภาพรวมอาจดูเพียงพอในเชิงเอกสาร แต่เมื่อปฏิบัติจริง ค่าใช้จ่ายในพื้นที่มันสูงกว่านั้น โดยเฉพาะกรณีที่ต้องติดตามระยะยาว หรือทำงานเชิงลึกหลายวันติดต่อกัน ซึ่งต้องใช้ทั้งเวลาและทรัพยากร บางครั้งต้องวางแผนการใช้จ่ายค่อนข้างละเอียด เพราะถ้าใช้ไปกับภารกิจหนึ่งมาก อีกภารกิจก็อาจได้รับผลกระทบ ถ้ามีกำลังและงบประมาณมากกว่านี้ เราเชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีขึ้น และสามารถติดตามคดีได้ต่อเนื่องกว่านี้...”

3) ปัญหาอุปสรรคด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความไว้วางใจ กลุ่มเป้าหมายมักปกปิดตัวตน เคลื่อนย้ายบ่อย หรือแฝงตัวในพื้นที่เสี่ยงและออนไลน์ รวมถึงมีความหวาดระแวง ส่งผลให้การเข้าถึงและสร้างความไว้วางใจต้องใช้เวลาและมีความยากลำบาก โดยเฉพาะกรณีเด็กและเยาวชน ดังเช่นตัวแทนเจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า

“...กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะไม่เปิดเผยตัวเองตั้งแต่แรก บางคนไม่ยอมรับว่าตัวเองกำลังตกอยู่ในความเสี่ยง หรือบางครั้งก็รู้แต่ไม่กล้าขอความช่วยเหลือ เพราะกลัวเสียรายได้หรือกลัวคนรอบข้างรู้ เราต้องค่อย ๆ เข้าไปพูดคุย ทำกิจกรรม สร้างความคุ้นเคยก่อน บางเคสใช้เวลาเป็นเดือนกว่าจะยอมเล่าเรื่องจริง การทำงานแบบนี้ต้องใช้ความอดทนและความต่อเนื่องมาก...”

4) ปัญหาอุปสรรคด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงาน พบความล่าช้าและความไม่ต่อเนื่องจากขั้นตอนที่ต่างกัน อำนวยหน้าที่ที่ทับซ้อน และการปฏิบัติที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้การส่งต่อข้อมูลและการตอบสนองในกรณีเร่งด่วนไม่ราบรื่นเท่าที่ควร ดังเช่นท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า

“...ในมุมมองของการดูแลผู้เสียหาย บางครั้งข้อมูลที่ส่งต่อมายังไม่ครบถ้วน ทำให้เราต้องประสานกลับไปขอรายละเอียดเพิ่ม ซึ่งใช้เวลาอีกช่วงหนึ่ง กว่าข้อมูลจะครบและสามารถจัดกระบวนการคุ้มครองได้เต็มรูปแบบ ผู้เสียหายก็ต้องรอ บางรายเกิดความกังวลหรือไม่เข้าใจขั้นตอน เราเองก็พยายามอธิบาย แต่ถ้าการประสานงานต้นทางรวดเร็วกว่านี้ กระบวนการทั้งหมดจะคล่องตัวมากขึ้น...”

5) ปัญหาอุปสรรคด้านพยานหลักฐานและกระบวนการทางกฎหมาย การรวบรวมพยานหลักฐานมีความซับซ้อน โดยเฉพาะคดีที่ติดต่อผ่านออนไลน์หรือมีลักษณะสมัครใจในชั้นต้น อีกทั้งข้อจำกัดของกฎหมายและขั้นตอนที่เข้มงวดทำให้กระบวนการดำเนินคดีล่าช้าและยุ่งยาก ดังเช่นเจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า

“...รูปแบบการคำประณัยปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก ส่วนใหญ่ย้ายไปอยู่ในออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ หรือแอปพลิเคชันที่ติดตามตัวได้ยาก แต่กฎหมายบางส่วนยังอิงกับรูปแบบเดิม ทำให้การตีความหรือการบังคับใช้ต้องใช้เวลาหารือกันพอสมควร บางครั้งกระบวนการทางกฎหมายไม่ทันต่อความเร็วของเทคโนโลยี ทำให้ผู้กระทำความผิดปรับตัวได้เร็วกว่าการบังคับใช้กฎหมาย...”

6) ปัญหาอุปสรรคด้านผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ การทำงานบางส่วนได้รับแรงกดดันจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องดำเนินงานอย่างระมัดระวัง ส่งผลต่อความเปิดเผย โปร่งใส และความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ดังเช่นตัวแทนเจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า

“...ในบางกรณี แม้จะมีการดำเนินการไปแล้ว แต่การนำเสนอข่าวต้องพิจารณาหลายด้าน บางครั้งก็ได้รับคำแนะนำให้ชะลอการเผยแพร่ข้อมูลไว้ก่อน หรือให้นำเสนอในลักษณะกว้าง ๆ ไม่ลงรายละเอียด เพราะเกรงว่าจะกระทบกับบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลในพื้นที่ เจ้าหน้าที่เองก็มีความกังวลเรื่องความปลอดภัย และความสัมพันธ์ในการทำงานระยะยาว...”

7) ปัญหาอุปสรรคด้านการทำงานกับครอบครัวและการฟื้นฟูเด็ก ครอบครัวบางส่วนขาดความพร้อมและความเข้าใจในการดูแล ส่งผลให้การฟื้นฟูและติดตามผลระยะยาวทำได้ยาก และเด็กบางรายกลับเข้าสู่สภาพแวดล้อมเสี่ยงเดิม การทำงานต้องพึ่งความร่วมมือจากครอบครัว โรงเรียน และชุมชน ซึ่งในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดสูง ดังเช่นตัวแทนเจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า

“...จริง ๆ การฟื้นฟูเด็กไม่ใช่แค่พาออกมาจากสถานการณ์เสี่ยงแล้วจบ มันต้องทำงานกับครอบครัวด้วย แต่บางครอบครัวก็มีปัญหาสะสม ทั้งเรื่องหนี้สิน ความสัมพันธ์ในบ้าน ความรุนแรง หรือแม้แต่ทัศนคติที่มองว่าเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติ เราพยายามจัดกระบวนการให้คำปรึกษา แต่บางครั้งผู้ปกครองก็ไม่มาร่วม หรือมาบ้างไม่มาบ้าง ทำให้การทำงานต่อเนื่องยากมาก...”

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินงานในการขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามการค้าประณัยในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง แม้จะพบว่า มีกรอบกฎหมายรองรับ แต่ยังเผชิญข้อจำกัดหลายด้านทั้งเชิงโครงสร้างและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านกำลังคน บุคลากรไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับภารกิจ ทำให้ต้องรับผิดชอบหลายบทบาท ส่งผลต่อความต่อเนื่อง คุณภาพ และความคล่องตัวของการดำเนินงาน โดยเฉพาะงานที่ต้องติดตามระยะยาว

2. **ด้านงบประมาณ** งบประมาณในภาพรวมอาจเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับสภาพการปฏิบัติงานจริง โดยเฉพาะงานภาคสนามและการฟื้นฟูระยะยาว ส่งผลให้บางกิจกรรมไม่สามารถดำเนินการได้เต็มประสิทธิภาพ

3. **ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเสี่ยงมักปกปิดตัวตน เคลื่อนย้ายสูง และมีความหวาดระแวง ทำให้การสร้างความรู้เข้าใจเป็นไปได้ยาก ส่งผลต่อการคัดกรองและการช่วยเหลือ

4. **ด้านการประสานงาน** แม้มีเป้าหมายร่วมกัน แต่ความแตกต่างด้านอำนาจหน้าที่และขั้นตอนปฏิบัติ ทำให้การประสานงานล่าช้าและขาดความคล่องตัว โดยเฉพาะในกรณีเร่งด่วน

5. **ด้านพยานหลักฐานและกฎหมาย** การกระทำความผิดที่เปลี่ยนไปสู่รูปแบบออนไลน์ทำให้การรวบรวมหลักฐานมีความซับซ้อน ต้องใช้เวลานาน และเผชิญข้อจำกัดด้านกฎหมายและเทคโนโลยี

6. **ด้านอิทธิพลในพื้นที่** ความสัมพันธ์เชิงอำนาจและผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ การบังคับใช้กฎหมาย และความโปร่งใสในการดำเนินงาน

7. **ด้านครอบครัวและการฟื้นฟูเด็ก** แม้สามารถช่วยเหลือเด็กในระยะต้นได้ แต่การฟื้นฟูระยะยาวยังติดข้อจำกัดจากความไม่พร้อมของครอบครัวและระบบติดตาม ส่งผลให้มีความเสี่ยงกลับเข้าสู่วงจรเดิม

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความท้าทายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความท้าทายในการขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงมีความเชื่อมโยงกับบทบาทของภาคีเครือข่ายหลายมิติ โดยต้องอาศัยการนำนโยบายไปปฏิบัติที่ผสมผสานระหว่างกรอบจากส่วนกลางกับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ May (2013) อ้างถึงใน Lekhanya & Dorasamy, (2017) และ เนตรชนก กันทะวงศ์ (2563) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงพื้นที่พบว่าบทบาทของหน่วยงานมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นพื้นที่ชายแดนมีลักษณะการดำเนินงานที่เน้นการบังคับใช้กฎหมายและมิติความมั่นคงเป็นหลัก โดยมีการบูรณาการหน่วยงานด้านความมั่นคงและการควบคุมพื้นที่ชายแดนอย่างเข้มข้น สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ชี้ว่าพื้นที่ชายแดนมักให้ความสำคัญกับมิติการปราบปราม (Prosecution) มากกว่ามิติอื่น ขณะที่จังหวัดพัทลุงซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ทางผ่านและสังคมกึ่งชนบท มีรูปแบบการดำเนินงานที่เน้นการเฝ้าระวัง การป้องกัน และการทำงานเชิงชุมชนมากกว่า โดยอาศัยกลไกระดับท้องถิ่นเป็นสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่มักเน้นพื้นที่เมืองหรือชายแดนเป็นหลัก ทั้งนี้ ทั้งสองพื้นที่ยังมีแนวโน้มร่วมกันในการปรับแนวคิดจากการควบคุมเชิงอาญาไปสู่การคุ้มครองสิทธิมนุษยชนมากขึ้น

2. ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษา พบว่า การขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามปัญหาการค้าประเวณีในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงยังเผชิญอุปสรรคสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านกำลังคนที่ไม่เพียงพอและขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการนำนโยบายไปปฏิบัติของ May (2013 อ้างถึงใน Lekhanya & Dorasamy, 2017) ที่ชี้ว่าทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อความสำเร็จของนโยบาย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านงบประมาณที่ส่งผลให้ภารกิจด้านการสืบสวน การคุ้มครอง และการฟื้นฟูไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เนตรชนก กันทะวงศ์ (2563) และ กมลชนก นาคชำนาญ (2565) รวมถึงข้อจำกัดด้านพยานหลักฐานที่สะท้อนในงานของ วิภู อธิธิกมลกุล (2563) อีกด้วย ในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความไว้วางใจ พบว่าความหวาดกลัวต่อการถูกดำเนินคดีและการตีตราทางสังคมเป็นอุปสรรคสำคัญ ขณะที่ปัญหาด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานสะท้อนความซับซ้อนของนโยบายพหุหน่วยงานตามแนวคิด Implementation (May, 2013 อ้างถึงใน Lekhanya & Dorasamy, 2017) นอกจากนี้ อุปสรรคจากผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ยังส่งผลต่อความเป็นอิสระในการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปรีชา วังปรีชา (2563) และ อัครพล บุญโยปษ์ภูมิ (2561) สุดท้าย การทำงานกับครอบครัวและการฟื้นฟูเด็กยังประสบข้อจำกัดด้านศักยภาพครอบครัวและระบบสนับสนุนทางสังคม โดยภาพรวม อุปสรรคทั้ง 7 ด้านจึงสะท้อนให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาการค้าประเวณีจำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการ ทั้งในมิติทรัพยากร โครงสร้าง การคุ้มครองสิทธิ และการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนเพื่อให้เกิดผลอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบสำคัญคืออุปสรรคดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันตามบริบทพื้นที่ กล่าวคือ จังหวัดสงขลาเผชิญอุปสรรคเด่นในด้านความซับซ้อนของเครือข่ายการค้ามนุษย์และอิทธิพลของกลุ่มผลประโยชน์ในพื้นที่ชายแดน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายและสอดคล้องกับงานของ ปรีชา วังปรีชา (2563) แต่มีความเข้มข้นมากกว่าพื้นที่ทั่วไป ในขณะที่จังหวัดพัทลุงมีอุปสรรคสำคัญในเชิงโครงสร้าง เช่น การขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ ระบบข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยง และความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แฝงตัวอยู่ในชุมชน ซึ่งแตกต่างจากบริบทพื้นที่เมืองใหญ่ นอกจากนี้ ทั้งสองพื้นที่ยังเผชิญอุปสรรคเชิงสังคมร่วมกัน ได้แก่ ความหวาดกลัวต่อการถูกดำเนินคดีและการตีตราทางสังคม ส่งผลให้ผู้เสียหายไม่เข้าสู่กระบวนการคุ้มครอง ซึ่งสะท้อนลักษณะของอาชญากรรมแฝงตามวรรณกรรมสากล ดังนั้น อุปสรรคในพื้นที่ศึกษาจึงไม่ใช่เพียงข้อจำกัดทั่วไปตามกฎหมาย แต่เป็นปัญหาที่เชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ทางผ่านอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมิติเชิงพื้นที่ พบว่าอุปสรรคทั้ง 7 ด้านมีลักษณะความโดดเด่นและแตกต่างกันระหว่างจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง โดยจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นพื้นที่ชายแดนและมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายข้ามพรมแดนสูง ปัญหาที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ และด้านพยานหลักฐานและกระบวนการทางกฎหมาย เนื่องจากลักษณะเครือข่ายมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หลายระดับ ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายและการดำเนินคดีมีความท้าทายมากกว่าพื้นที่ทั่วไป ขณะที่จังหวัดพัทลุงซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่กึ่งชนบทและเป็นทางผ่านของการเคลื่อนย้าย พบว่าอุปสรรคที่เด่นชัดคือด้านกำลังคน งบประมาณ เนื่องจากข้อจำกัดเชิงทรัพยากรและศักยภาพของระบบสนับสนุนทางสังคมในพื้นที่ รวมถึงความยากใน

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แฝงตัวอยู่ในชุมชน นอกจากนี้ ทั้งสองพื้นที่ยังมีอุปสรรคที่ร่วมกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความไว้วางใจ และด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ซึ่งสะท้อนความซับซ้อนของปัญหาการค้าประเวณีในลักษณะอาชญากรรมแฝงที่ต้องอาศัยความร่วมมือหลายภาคส่วน ดังนั้น การออกแบบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการดำเนินงานจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างเชิงพื้นที่ดังกล่าว เพื่อให้สามารถกำหนดมาตรการที่เหมาะสม สอดคล้องกับบริบท และเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

3. แนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงได้เสนอแนวทางสำคัญเพื่อขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การบังคับใช้กฎหมายและปฏิบัติการเชิงรุก ซึ่งมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสืบสวนและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านความมั่นคง (Burke, 2016) การคุ้มครอง ช่วยเหลือ และฟื้นฟูผู้เสียหาย ที่เน้นการดูแลแบบสหวิชาชีพและการฟื้นฟูอย่างต่อเนื่อง และการป้องกันเชิงสังคม การสร้างเครือข่ายในพื้นที่ ผ่านการเสริมบทบาทครอบครัว ชุมชน และสถานศึกษา เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและลดปัจจัยเสี่ยงในระยะยาว ทั้ง 3 แนวทางสะท้อนความจำเป็นของการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้การแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงพื้นที่พบว่าแนวทางที่เหมาะสมในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ จังหวัดสงขลาควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกชายแดน การข่าว และการบังคับใช้กฎหมายแบบบูรณาการข้ามหน่วยงาน เพื่อรับมือกับเครือข่ายที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงข้ามพรมแดน ขณะที่จังหวัดพัทลุงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ระบบข้อมูล และการป้องกันเชิงสังคม เพื่อจัดการกับปัญหาที่มีลักษณะแฝงตัวและกระจายอยู่ในพื้นที่ชนบท นอกจากนี้ ทั้งสองพื้นที่ยังมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของห่วงโซ่การค้ามนุษย์ โดยจังหวัดพัทลุงทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางผ่าน ส่วนจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ปลายทางหรือจุดเชื่อมต่อชายแดน ดังนั้น การแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการเชิงพื้นที่และความร่วมมือระหว่างจังหวัด เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของปัญหาอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะแนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ควรจัดทำแผนกำลังคนเชิงยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับภารกิจ ปริมาณงาน และพื้นที่รับผิดชอบ พร้อมแยกบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน และใช้เทคโนโลยีเพื่อลดภาระงานเอกสารและเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

2. ควรปรับปรุงการจัดสรรงบประมาณให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับภารกิจภาคสนาม โดยเฉพาะงานติดตามและฟื้นฟู พร้อมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

3. ควรพัฒนาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านความร่วมมือกับเครือข่ายชุมชน และเสริมทักษะด้านการสื่อสารและความเข้าใจเชิงสังคมของเจ้าหน้าที่ เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
4. ควรพัฒนาระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานให้มีความชัดเจน เป็นระบบ และรวดเร็ว โดยจัดทำแนวปฏิบัติร่วม จัดตั้งกลไกกลาง และพัฒนาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ควรยกระดับศักยภาพด้านการสืบสวนและการรวบรวมพยานหลักฐาน โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน
6. ควรเสริมสร้างกลไกกำกับดูแลที่โปร่งใสและเป็นอิสระ เพื่อลดอิทธิพลภายนอก พร้อมทั้งพัฒนาระบบคุ้มครองเจ้าหน้าที่และผู้ให้ข้อมูล และส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชน
7. ควรพัฒนาระบบการฟื้นฟูเด็กควบคู่กับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว ผ่านการทำงานแบบบูรณาการ การสนับสนุนผู้ปกครอง และการติดตามผลอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปสู่การใช้ระเบียบวิธีแบบผสม โดยผสมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับแนวโน้มสถานการณ์ กลุ่มเสี่ยง และผลลัพธ์ของมาตรการต่าง ๆ ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มครอบคลุมของการวิเคราะห์และเสริมความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบผ่านการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า
2. ควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลจากผู้เสียหาย กลุ่มเสี่ยง และผู้ที่เคยผ่านกระบวนการช่วยเหลือโดยตรง เพื่อสะท้อนประสบการณ์จริง ปัจจัยเชิงสังคมและจิตวิทยา รวมถึงอุปสรรคในการเข้าถึงระบบคุ้มครอง
3. ควรดำเนินการศึกษาติดตามผลในระยะยาวเกี่ยวกับกระบวนการฟื้นฟูและการกลับคืนสู่สังคม เพื่อประเมินความยั่งยืนของมาตรการและวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่การกลับเข้าสู่วงจรเดิม
4. ควรมุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าประเวณีผ่านสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และเครือข่ายนายหน้า เพื่อให้เข้าใจพลวัตของปัญหาในยุคเทคโนโลยีและสามารถออกแบบมาตรการตอบสนองได้อย่างทันการณ์
5. ควรมีการประเมินผลนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผล ความคุ้มค่า และข้อจำกัดในการนำไปปฏิบัติ
6. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคที่มีบริบทแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานและสังเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมเชิงพื้นที่
7. ควรศึกษาปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ความยากจน ความเปราะบางของครอบครัว และโอกาสทางเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจรากของปัญหาและพัฒนาแนวทางเชิงป้องกันที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก นาคชำนาญ. (2565). *ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาการค้าประเวณีของกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์)
- กระทรวงแรงงาน. (2566). *สถิติแรงงานและแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย ประจำปี 2566*.

- เนตรชนก กันทะวงศ์. (2563). การนำนโยบายด้านการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณีไปปฏิบัติของกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ปรีชา วังปรีชา. (2563). การแก้ไขปัญหาค้ามนุษย์เพื่อความสัมฤทธิ์ผลตามเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในกฎหมายคุ้มครองเหยื่อการค้ามนุษย์ของสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2000 (เอกสารวิ จัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยการทัพบก)
- พรชนก บุญโพธิ์แก้ว. (2558). ทักษะของนักสังคมสงเคราะห์ที่มีต่อปัจจัยการเข้าสู่วงจรของการค้าประเวณีของเด็กและเยาวชน (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- วิภู อธิธิกุล. (2563). ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการคดีค้ามนุษย์: กรณีศึกษาหน่วยปฏิบัติการปราบปรามการล่องละเมิดทางเพศต่อเด็กทางอินเทอร์เน็ตทีม 2 (สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย. (2560). UNODC ร่วมกับ TIJ เผยข้อมูลจากรายงานล่าสุด: กระบวนการค้ามนุษย์จากประเทศเพื่อนบ้านสู่ไทย—เสนออุดช่องโหว่ของแรงจูงใจร่วมกับการประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570).
- สัตตบงกช รัตนคช (2560). การพัฒนากระบวนการเตรียมความพร้อมผู้เสียหายจากการค้ามนุษย์ก่อนการส่งกลับและคืนสู่สังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุนิษา ราชภัณฑ. (2561). แนวทางการพัฒนาบุคลากรของสหวิชาชีพในการดำเนินงานด้านการป้องกันการค้ามนุษย์จากการแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศ. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ.
- สุภัทรชัย สีสะใบ. (2565). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา นโยบายสาธารณะ (Public policy). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ ทูลธรรม. (2564). ประสิทธิภาพของการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดในระบบสมัครใจบำบัด: กรณีศึกษา พื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศักดิ์ อธิภาคย์. (2022). แนวทางการกำหนดนโยบายสาธารณะ [Guidelines for determining public policy]. *Three-Science Journal*, 8(1), 3.
- อักรพล บุญโยปักษ์มภ์. (2561). การศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาค้าประเวณีที่มีลักษณะเป็นการค้ามนุษย์ในประเทศไทย.
- Department of State, United States of America. (2024). *Trafficking in persons report, June 2024*. Washington, DC: Department of State.
- Kurhayadi. (2023). Public policy implementation: A theoretical review. *MINISTRATE*, 12. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung.
- Quao, K. H., Lekhanya, L. M., & Dorasamy, N. (2017). An investigation of the financial monitoring policies for microfinance institutions in Ghana. *Investment Management and Financial Innovations*, 14(4), 90–104.
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2022). *Global report on trafficking in persons 2022*.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Relationship Between Management and Participation Factors and The Efficiency of Infrastructure Management in Pawong Subdistrict Municipality, Mueang District, Songkhla Province

สุรัสสา ดำมี
สมพร คุณวิชิต

Surassa Dammee¹
Somporn Khunwishit²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในมุมมองประชาชน (2) ศึกษาความพร้อมด้านงบประมาณ ความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของประชาชน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลพะวง จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานตามการรับรู้ของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิติการเข้าถึงได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ด้านมิติการตอบสนองต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ความสามารถในการบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความพร้อมด้านงบประมาณ การมีส่วนร่วม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามคือประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในระดับสูงมาก โดย ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์สูงสุดในบรรดาตัวแปรต้นทั้งหมด

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วม ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: surassa.amme@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: somporn.kh@psu.ac.th

Abstract

This research aimed to: (1) examine the level of infrastructure management efficiency from the people's perspective; (2) assess the levels of budget readiness, personnel readiness, equipment readiness, management capability, citizen participation, and information awareness; and (3) analyze the relationships between management factors, participation factors, and infrastructure management efficiency. A quantitative research methodology was employed. The sample consisted of 395 eligible voters in Pawong Subdistrict Municipality. Data were collected using questionnaires and analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation, and Spearman's Rank Correlation Coefficient.

The findings revealed that the overall level of infrastructure management efficiency was high across all dimensions, with the accessibility dimension receiving the highest score and the responsiveness-to-needs dimension receiving the lowest. Management capability was also rated at a high level overall, with personnel readiness scoring highest and budget readiness scoring lowest. Citizen participation was likewise found to be at a high level, with information awareness scoring higher than citizen participation. The correlation analysis indicated that all independent variables had a strong positive relationship with infrastructure management efficiency at the .01 level of statistical significance ($r = .848-.928$). Among the independent variables, information awareness demonstrated the strongest correlation ($r = .928$). The study recommends that Pawong Subdistrict Municipality should promote greater citizen participation in infrastructure management processes by establishing public forums and feedback channels, improving responsiveness to community needs, and allocating sufficient and transparent budgets for infrastructure development in order to effectively address the needs of the population.

Keywords: Management, Public Participation, Management Efficiency, Infrastructure

บทนำ

การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานเป็นภารกิจสำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ทั้งถนน ระบบระบายน้ำ ไฟฟ้าสาธารณะ น้ำประปา และระบบจัดการขยะ ล้วนส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมของปัจจัยการบริหาร 4 ด้าน ได้แก่ งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และความสามารถในการบริหารจัดการ (4M) ตามแนวคิดของ Fayol (1949) ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของประชาชนและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเทศบาล ตามแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1980) และ Arnstein (1969)

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา เทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ยังคงเผชิญกับข้อจำกัด และอุปสรรคในการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ด้านงบประมาณที่มีการจัดสรรสำหรับโครงสร้างพื้นฐานคิดเป็นร้อยละ 28 ของงบประมาณรวม ซึ่งยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้ถนนลูกรังในพื้นที่ยังมีระยะทางถึง 18 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 15 ของถนนทั้งหมด 120 กิโลเมตร ด้านบุคลากร มีเจ้าหน้าที่ช่างเพียง 12 อัตรา สำหรับดูแลประชากรกว่า 15,000 คน และยังขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานเกิน 10 ปี ด้านการบริหารจัดการ พบปัญหาการประสานงานระหว่างกองช่างและกองคลัง ทำให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างล่าช้า นอกจากนี้ยังมีข้อร้องเรียนเรื่องน้ำท่วมขังกว่า 150 เรื่องต่อปี และชุมชนร้อยละ 12 ยังไม่เข้าถึงน้ำประปาอย่างทั่วถึง

ด้านการมีส่วนร่วม แม้เทศบาลจะจัดเวทีประชาคมตามระเบียบที่กำหนด แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีบทบาทเพียงการรับรู้ข้อมูล มิใช่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจปี 2566 ที่พบว่าด้านการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลได้รับคะแนนต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ที่สำคัญ ที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามีการวิจัยที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในบริบทของเทศบาลตำบลพะวง โดยเฉพาะการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมด้านงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ความสามารถในการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของประชาชน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวง ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นฐานข้อมูลสำหรับการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาท้องถิ่นที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในมุมมองประชาชน
2. เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านงบประมาณ ความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของประชาชน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service: NPS)

แนวคิด New Public Service (NPS) หรือการบริการสาธารณะแนวใหม่ พัฒนาขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดย Denhardt & Denhardt (2003) เพื่อเป็นกระบวนทัศน์ทางการบริหารสาธารณะที่มุ่งแทนที่แนวคิด New Public Management (NPM) ที่เน้นประสิทธิภาพเชิงตลาดและผลผลิตเป็นหลัก โดยแนวคิด NPS เน้นการให้บริการประชาชนในฐานะ พลเมือง (Citizens) ที่มีสิทธิ มีเสียง และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางสาธารณะ ไม่ใช่เพียง ลูกค้า (Customers) ที่รับบริการอย่างเฉยเมย

Denhardt & Denhardt (2003) ได้เสนอหลักการพื้นฐาน 7 ประการ ได้แก่ (1) Serve Citizens, Not Customers เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกับประชาชนในฐานะพลเมือง (2) Seek the

Public Interest มุ่งสร้างและบรรลุผลประโยชน์ส่วนรวมผ่านกระบวนการสนทนาและค่านิยมร่วมกัน
(3) Value Citizenship over Entrepreneurship ให้คุณค่ากับความเป็นพลเมืองมากกว่าผลกำไร
(4) Think Strategically, Act Democratically คิดอย่างมีกลยุทธ์และปฏิบัติอย่างเป็นประชาธิปไตย
(5) Recognize that Accountability isn't Simple ตระหนักว่าความรับผิดชอบเป็นพหุมิติ (6) Serve
Rather than Steer บริการมากกว่ากำกับควบคุม และ (7) Value People, Not Just Productivity
ให้คุณค่าแก่คน ไม่ใช่เพียงผลผลิต

แนวคิด NPS มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการบริหารจัดการโครงสร้าง
พื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวงเป็นการให้บริการสาธารณะที่กระทบต่อคุณภาพชีวิตประจำวันของ
ประชาชนโดยตรง การนำแนวคิด NPS มาเป็นกรอบวิเคราะห์ช่วยให้เห็นว่าประสิทธิภาพในบริบทนี้
ไม่ได้วัดเพียงตัวชี้วัดทางเทคนิค แต่ต้องสะท้อนการรับรู้ของประชาชน การมีส่วนร่วม และคุณค่า
สาธารณะที่แท้จริง สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและนโยบายกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นของประเทศ
ไทย ทั้งนี้ ชนัญธิดา สุวรรณศรี และ ปิยากร หวังมหาพร (2563) ได้ยืนยันว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ที่นำหลัก NPS มาปรับใช้ในกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาจะได้รับการตอบสนองเชิงบวกจากประชาชน
ในระดับสูงกว่าองค์กรที่ใช้แนวทาง NPM อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

การวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น Hart &
Associates (2020) เสนอกรอบการวัดที่ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) มิติการตอบสนองความต้องการ
(Responsiveness) คือความสามารถในการรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของประชาชน
อย่างรวดเร็วและตรงจุด (2) มิติคุณภาพของบริการ (Service Quality) คือมาตรฐาน ความแข็งแรง
ทนทาน ความปลอดภัย และการบำรุงรักษา (3) มิติการเข้าถึงได้ (Accessibility) คือความสามารถของ
ประชาชนทุกกลุ่มในการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานอย่างเท่าเทียม และ (4) มิติความคุ้มค่าและ
ความพึงพอใจ (Value for Money & Satisfaction) คือระดับที่ประชาชนรับรู้ว่าการลงทุนในโครงสร้าง
พื้นฐานมีความคุ้มค่า

กรอบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด NPS ของ Denhardt & Denhardt (2003) ที่ยึดพลเมืองเป็น
ศูนย์กลาง (Citizen-Centered) และถือว่ามุมมองการรับรู้ของประชาชนเป็นเกณฑ์สำคัญในการ
ประเมินความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ เกษมศรี ศิริประภา (2563) ศึกษาประสิทธิภาพการบริหาร
จัดการโครงสร้างพื้นฐานในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า มิติการตอบสนองความต้องการ
ได้รับคะแนนต่ำที่สุดจากประชาชน สะท้อนว่าแม้โครงสร้างพื้นฐานจะมีอยู่ครบถ้วน หากขาดกลไก
ตอบสนองที่รวดเร็วก็ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประสิทธิภาพโดยรวม ซึ่งเป็นประเด็นที่การศึกษาครั้งนี้ให้
ความสำคัญในการวิเคราะห์บริบทของเทศบาลตำบลพะวงด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (4M)

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดปัจจัย 4M ของ
Fayol (1949) ซึ่งระบุว่าองค์ประกอบหลักของการบริหารองค์กรสาธารณะประกอบด้วย Man
(บุคลากร) Money (งบประมาณ) Material (วัสดุอุปกรณ์) และ Management (ความสามารถในการ
บริหารจัดการ) ปัจจัยทั้งสี่นี้เป็นทรัพยากรพื้นฐานที่กำหนดศักยภาพขององค์กรในการดำเนินภารกิจ
ให้บริการสาธารณะ

ในด้านบุคลากร Hood (1991) ผู้เสนอแนวคิด New Public Management (NPM) ได้เน้นว่า การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรภาครัฐให้มีสมรรถนะสูง (High-Performance Personnel) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Gulick & Urwick (1937) ที่พัฒนาหลัก POSDCORB ซึ่งระบุว่าการบริหารงานบุคคล (Staffing) เป็นหนึ่งในหน้าที่สำคัญของผู้บริหารองค์กร ในด้านงบประมาณ วารุณี ขำสวัสดิ์ และ สิทธิเดช ศิริสุขะ (2558) พบว่างบประมาณที่ไม่เพียงพอและขาดความยืดหยุ่นเป็นอุปสรรคสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี สะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมด้านงบประมาณเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ไม่อาจละเลยได้

จักรพันธ์ สมบูรณ์ธรรม และ บุญเหลือ บุษมาลา (2565) ศึกษาคุณภาพการบริการโครงสร้างพื้นฐานในบริบทท้องถิ่น พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์มีผลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเมื่อทั้งสองปัจจัยได้รับการพัฒนาควบคู่กันจะส่งผลเสริมกัน (Synergy) ต่อประสิทธิภาพโดยรวม การค้นพบนี้สนับสนุนความจำเป็นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย 4M อย่างครบถ้วนตามการศึกษาครั้งนี้มุ่งดำเนินการ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (Citizen Participation) ที่ใช้เป็นกรอบหลักในการศึกษาครั้งนี้อ้างอิง Cohen & Uphoff (1977) ซึ่งระบุว่า การมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายต้องครอบคลุม 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-Making) (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) โดยเน้นว่าการมีส่วนร่วมครบทุกขั้นตอนจะนำไปสู่โครงการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง

Arnstein (1969) ได้เสนอบันไดการมีส่วนร่วมของพลเมือง (A Ladder of Citizen Participation) แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 8 ขั้น จากระดับต่ำสุดคือการบิดเบือน (Manipulation) ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในนาม ไปจนถึงระดับสูงสุดคือการควบคุมโดยพลเมือง (Citizen Control) ซึ่งประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง กรอบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการมีส่วนร่วมในระดับที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของชุมชนในระดับที่แตกต่างกันด้วย

กมลพร เสือช้อย (2564) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในเทศบาลเมืองคลองมะเดื่อ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การมีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจ (ขั้นที่ 5-6 ตามบันได Arnstein) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อโครงการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ชนัญธิดา สุวรรณศรี และ ปิยากร หวังมหาพร (2563) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดปทุมธานีที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนในระดับสูงมีผลต่อคุณภาพแผนและความผูกพันของชุมชนต่อโครงการ

สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Awareness) Cohen & Uphoff (1977) ระบุว่า เป็นพื้นฐานสำคัญของการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย กล่าวคือ ประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาจะสามารถตัดสินใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดธรรมาภิบาล (Good Governance) ของ UNDP (1997) ที่เน้นความโปร่งใส

(Transparency) และการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะเป็นพื้นฐานของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะในบริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องรับผิดชอบต่อประชาชนในพื้นที่โดยตรง

วนิดา จันทรเจริญ (2563) พบว่าความครบถ้วน โปร่งใส และทันเวลาของข้อมูลข่าวสารที่เทศบาลเผยแพร่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาครัฐ โดยชี้ให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หอกระจายข่าว และป้ายประกาศ ล้วนมีผลต่อระดับการรับรู้ข้อมูลของประชาชนในเขตเทศบาล ซึ่งสอดคล้องกับกลไกการสื่อสารที่เทศบาลตำบลพะวงดำเนินการในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือหงษ์ และคณะ (2567) ศึกษาความต้องการพัฒนาและประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีน้ำหนักความสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

จักรพันธ์ สมบูรณ์ธรรม และ บุญเหลือ บุษมาลา (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโครงสร้างพื้นฐานในบริบทท้องถิ่น พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร (Man) และวัสดุอุปกรณ์ (Material) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการบริการ โดยองค์กรที่มีบุคลากรได้รับการอบรมอย่างเป็นระบบและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่พร้อมใช้จะสามารถตอบสนองต่อปัญหาโครงสร้างพื้นฐานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่า ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนการกำหนดปัจจัย 4M เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

เกษมศรี ศิริประภา (2563) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่าระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน และมีผลการตอบสนองความต้องการได้รับคะแนนต่ำที่สุดในบรรดามิติทั้งหมด สะท้อนว่าแม้โครงสร้างพื้นฐานจะมีความพร้อมทางกายภาพ แต่หากขาดกลไกที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของชุมชนก็ยังคงส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประสิทธิภาพ

วนิดา จันทรเจริญ (2563) ศึกษาบทบาทของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อความเชื่อมั่นต่อภาครัฐ พบว่าความครบถ้วน โปร่งใส และทันเวลาของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของประชาชน ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนการกำหนดตัวแปร "การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร" เป็นตัวแปรอิสระที่แยกออกจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

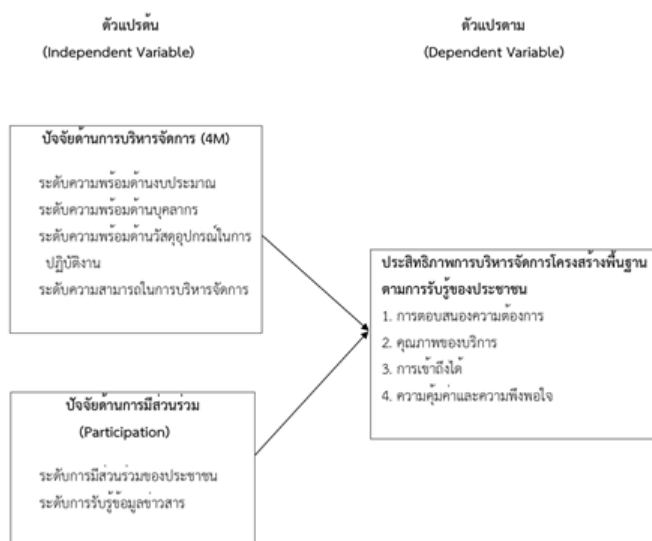
กมลพร เสือช้อย (2564) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองคลองมะเดื่อ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเทศบาลอย่างสม่ำเสมอผ่านหลายช่องทางจะมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมประชาคมและโครงการพัฒนาท้องถิ่นสูงกว่าประชาชนที่ไม่ได้รับข้อมูล ซึ่งยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วม และโดยนัยแล้วส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงสร้างพื้นฐานในมุมมองของประชาชนด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (4M ตาม Fayol, 1949) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (ตาม Cohen & Uphoff, 1977 และ Arnstein, 1969) ล้วนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในมุมมองของประชาชน โดยมี

แนวคิด NPS (Denhardt & Denhardt, 2003) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ และแนวคิดธรรมาภิบาล (UNDP, 1997) เป็นกรอบเสริมด้านความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยประยุกต์แนวคิดปัจจัย 4M ในบริบทของการบริหารจัดการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพ ระดับการมีส่วนร่วม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสภาพที่เป็นจริง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกับข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการและรายงานประจำปีของเทศบาลตำบลพะวง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลพะวง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 26,786 คน แบ่งเป็นเขตการเลือกตั้งที่ 1 จำนวน 12,718 คน (47.48%) และเขตการเลือกตั้งที่ 2 จำนวน 14,047 คน (52.52%) (เทศบาลตำบลพะวง, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของเขตการเลือกตั้ง ได้เขตที่ 1 จำนวน 187 คน และเขตที่ 2 จำนวน 208 คน

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

และส่วนที่ 2 แบบวัดตัวแปรหลัก ประกอบด้วยปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (4M) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ "น้อยที่สุด" จนถึง "มากที่สุด"

ในการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านรัฐประศาสนศาสตร์ การบริหารงานภาครัฐ และระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์ที่ค่า $IOC \geq 0.50$ ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีค่า IOC ระหว่าง 0.60 – 1.0 ตัวแปรปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานมีค่า IOC เท่ากับ 1.0 ทุกข้อ และมีค่า IOC รวมทั้งหมดเท่ากับ 0.99 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย Cronbach's Alpha Coefficient

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในสองรูปแบบควบคู่กัน ได้แก่ แบบสอบถามฉบับพิมพ์ (Paper-based Questionnaire) สำหรับแจกจ่ายให้แก่ประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลพะวงโดยตรง และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form ในรูปแบบลิงก์และ QR Code เพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งภาคสนามและออนไลน์ควบคู่กัน โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของชุมชน ได้แก่ กลุ่ม Line และ Facebook ของชุมชน รวมถึงเครือข่ายผู้นำชุมชนและอาสาสมัครในพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนในแต่ละหมู่บ้านสามารถเข้าร่วมตอบแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึง โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน

ก่อนการเก็บข้อมูลในทุกช่องทาง ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน โดยยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือผลประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดเรียง ตรวจสอบความสมบูรณ์ และบันทึกลงในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) เนื่องจากข้อมูลมีลักษณะเป็นมาตราส่วนลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 การแปลผลระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ช่วงค่าเฉลี่ย 5 ระดับ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับมาก 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับน้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.9 เพศชายร้อยละ 31.1 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 18.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10.4 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 6.1 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.3 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 34.4 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.9 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.7 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.5 และอาศัยอยู่ในเขตเลือกตั้งที่ 2 ร้อยละ 52.7

2. ระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

ผลการวิจัยดังแสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตารางที่ 2

ระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวม

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานตามการรับรู้ของประชาชน	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านมิติการตอบสนองความต้องการ	3.65	1.13	มาก
ด้านมิติคุณภาพการบริการ	3.72	1.11	มาก
ด้านมิติการเข้าถึงได้	3.73	1.08	มาก
ด้านมิติความคุ้มค่า	3.69	1.12	มาก
รวม	3.70	1.11	มาก

จากตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 1.11) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านมิติการเข้าถึงได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.73$) ขณะที่ด้านมิติการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.65$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านนี้คือ เทศบาลสามารถแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐานได้ตรงจุดและเหมาะสม ($\bar{x} = 3.63$) สะท้อนว่าประชาชนยังมีความคาดหวังต่อความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะจุดอย่างตรงจุด

3. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

ผลการวิจัยดังแสดงในตาราง 3 ดังนี้

ตารางที่ 3

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (4M)			
1. ด้านความพร้อมด้านงบประมาณ	3.62	1.11	มาก
2. ด้านความพร้อมด้านบุคลากร	3.69	1.09	มาก
3. ด้านความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์	3.64	1.11	มาก
4. ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ	3.67	1.13	มาก
รวมปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	3.66	1.11	มาก

ตารางที่ 3

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม			
ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน	3.56	1.20	มาก
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3.64	1.16	มาก
รวมปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม	3.60	1.18	มาก

จากตารางที่ 3 การศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวง ในมุมมองของประชาชน พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1. ด้านความพร้อมด้านงบประมาณ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.11) โดยสะท้อนว่าการจัดสรรงบประมาณยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ในระดับที่น่าพอใจ แต่อาจยังมีข้อจำกัดในบางประเด็น
2. ด้านความพร้อมด้านบุคลากร พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 1.09) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นในศักยภาพ ความรู้ความสามารถ และความพร้อมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในเทศบาล
3. ด้านความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 1.11) สะท้อนว่าทรัพยากรด้านเครื่องมือและอุปกรณ์มีความเพียงพอในระดับหนึ่งต่อการดำเนินงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน
4. ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.13) แสดงถึงความสามารถของหน่วยงานในการวางแผน ดำเนินงาน และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 1.20) โดยสะท้อนว่าประชาชนมีโอกาสดำเนินการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในระดับที่ค่อนข้างดี
6. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 1.16) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน แสดงให้เห็นว่าประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลได้ในระดับที่ดี

โดยสรุป เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านความพร้อมด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ ด้านความพร้อมด้านงบประมาณมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล และข้อจำกัดด้านงบประมาณในการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยดังแสดงในตาราง 4 ดังนี้

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นรายด้านกับตัวแปรตามประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวม

ตัวแปรต้น (รายด้าน)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ			
X1 ด้านความพร้อมด้านงบประมาณ	.851**	สูงมาก	<.001
X2 ด้านความพร้อมด้านบุคลากร	.848**	สูงมาก	<.001
X3 ด้านความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์	.858**	สูงมาก	<.001
X4 ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ	.872**	สูงมาก	<.001
ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม			
X5 ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน	.912**	สูงมาก	<.001
X6 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.928**	สูงมาก	<.001

หมายเหตุ: ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 ตัวแปรต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมในระดับสูงมาก ($r = .848 - .928$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทั้ง 2 ด้าน (X5 และ X6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการกำหนดระดับประสิทธิภาพในมุมมองของประชาชน เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (X5, $r = .912$ และ X6, $r = .928$) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสูงกว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการทุกด้าน (X1–X4, $r = .848 - .872$) อย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวงในมุมมองของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มิติการเข้าถึงได้ ($\bar{x} = 3.73$) สะท้อนว่าประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานได้อย่างทั่วถึง รองลงมาคือมิติคุณภาพการบริการ ($\bar{x} = 3.72$) และมิติความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มิติการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x} = 3.65$) โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าเทศบาลสามารถแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐานได้

ตรงจุดและเหมาะสม ($\bar{x} = 3.63$) สะท้อนว่าประชาชนยังคาดหวังให้เทศบาลมีกลไกตอบสนองปัญหาเฉพาะจุดที่รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ระดับปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.11) ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจะอยู่ในระดับปานกลาง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความพร้อมด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.69$) สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นในศักยภาพและความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่เทศบาล ส่วนด้านความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{x} = 3.64$) และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ($\bar{x} = 3.67$) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ขณะที่ด้านความพร้อมด้านงบประมาณมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.62$) โดยเฉพาะในประเด็นการจัดสรรงบประมาณให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 3.56$) สะท้อนถึงความท้าทายในการบริหารทรัพยากรทางการเงินให้ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของชุมชน

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.18) ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจะอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ($\bar{x} = 3.64$ และ 3.56 ตามลำดับ) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารคือ เทศบาลมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 3.84$) ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การที่เทศบาลเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{x} = 3.49$) สะท้อนถึงช่องว่างระหว่างการมีส่วนร่วมในระดับการรับรู้ข้อมูลกับการมีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .848 - .928$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านความพร้อมด้านงบประมาณ (X_1 , $r = .851$) ด้านความพร้อมด้านบุคลากร (X_2 , $r = .848$) ด้านความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ (X_3 , $r = .858$) และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ (X_4 , $r = .872$) ล้วนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในระดับสูงมาก

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการทุกด้าน โดยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน (X_5 , $r = .912$) และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (X_6 , $r = .928$) มีความสัมพันธ์สูงสุดในบรรดาตัวแปรต้นทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าการที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และทันเวลา รวมถึงการได้มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ จนถึงการติดตามประเมินผล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ประสิทธิภาพของเทศบาลในมุมมองของประชาชน

การอภิปรายผล

1. ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลพะวงในมุมมองของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพของบริการที่ได้รับในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดการวัดประสิทธิภาพของ Hart & Associates (2020) และแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ของ Denhardt & Denhardt (2003) ที่เน้นว่ามุมมองการรับรู้ของประชาชนเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความสำเร็จขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ด้านมิติการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับรายงานประจำปีของเทศบาลตำบลพะวง พ.ศ. 2566 ที่ระบุว่ายังคงมีถนนลูกรังในเขตเทศบาลประมาณร้อยละ 15 และมีชุมชนกว่าร้อยละ 12 ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงระบบน้ำประปาได้อย่างทั่วถึง อันเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงช่องว่างระหว่างการรับรู้ของประชาชนกับสภาพปัญหาที่เป็นจริงในพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมศรี ศิริประภา (2563) ที่พบว่ามิติการตอบสนองความต้องการเป็นมิติที่ประชาชนให้คะแนนต่ำสุดในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี เช่นกัน

2. ด้านปัจจัยการบริหารจัดการ

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิด 4M ของ Fayol (1949) ที่ระบุว่าจะองค์ประกอบด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการบริหารสาธารณะ ด้านความพร้อมด้านบุคลากรมีค่าสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของเจ้าหน้าที่เทศบาล สอดคล้องกับแนวคิด New Public Management ของ Hood (1991) ที่เน้นการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรภาครัฐให้มีสมรรถนะสูง

ด้านความพร้อมด้านงบประมาณมีค่าต่ำสุดในกลุ่มปัจจัยด้านการบริหารจัดการ สอดคล้องกับรายงานประจำปีของเทศบาลที่ระบุถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ และงานวิจัยของวารุณี ขำสวัสดิ์ และสิทธิเดช ศิริสุขะ (2558) ที่พบว่างบประมาณไม่เพียงพอและขาดความยืดหยุ่นเป็นอุปสรรคสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. ด้านการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ

ผลที่น่าสนใจที่สุดคือปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพสูงกว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั้ง 4 ด้านในทุกมิติ โดยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($r = .928$) มีความสัมพันธ์สูงสุดในบรรดาตัวแปรต้นทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าการที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และทันเวลา มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ประสิทธิภาพของเทศบาล สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen & Uphoff (1977) ที่ระบุว่าการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายต้องอาศัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอเป็นพื้นฐาน

ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ($r = .912$) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับมิติการตอบสนองความต้องการ ($r = .904$) บ่งชี้อย่างชัดเจนว่าเมื่อประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ตั้งแต่ขั้นวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามประเมินผล โครงการพัฒนาจะ

สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนได้มากขึ้น สอดคล้องกับบันไดการมีส่วนร่วมของ Arnstein (1969)

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับวิวัฒนาการของการบริหารสาธารณะจาก Old Public Administration ที่เน้นประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ สู่ New Public Management ที่เน้นผลลัพธ์ และสู่ New Public Service (Denhardt & Denhardt, 2003) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าร่วมกับพลเมือง ซึ่งเป็นกระบวนการที่เหมาะสมกับบริบทการบริหารท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เทศบาลควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายและทั่วถึง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) รายงานผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน
2. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน เทศบาลควรสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดประชาคม การสำรวจความต้องการ และการตั้งคณะกรรมการภาคประชาชน สอดคล้องกับแนวทางของ Arnstein (1969)
3. ด้านความพร้อมด้านงบประมาณ เทศบาลควรนำผลสำรวจความต้องการของประชาชนมาประกอบการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น พร้อมจัดระบบติดตามการใช้จ่ายงบประมาณที่โปร่งใสและตรวจสอบได้
4. ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ เทศบาลควรพัฒนาระบบการวางแผนโครงสร้างพื้นฐานให้บูรณาการ มีตัวชี้วัดและระบบติดตามประเมินผลที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการบริหาร
5. ด้านความพร้อมด้านบุคลากร ควรส่งเสริมการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาทัศนคติการให้บริการ (Service Mind) เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี
6. ด้านมิติการตอบสนองความต้องการ เทศบาลควรพัฒนาช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่เข้าถึงได้ง่าย ลงพื้นที่ตรวจสอบโครงสร้างพื้นฐานสม่ำเสมอ และกำหนดผู้รับผิดชอบพร้อมระยะเวลาตอบสนองที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด New Public Service ของ Denhardt & Denhardt

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การเมืองท้องถิ่น และความไว้วางใจของประชาชนต่อองค์กร
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเทศบาลหลายแห่งในจังหวัดสงขลาหรือภาคใต้ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยบริบทท้องถิ่นที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. ควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน
4. ควรทำการศึกษาติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในระยะยาว
5. ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) และตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) เพื่อทำความเข้าใจกลไกของความสัมพันธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร เสือซ้อย. (2564). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองคลองมะเดื่อ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- เกษมศรี ศิริประภา. (2563). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- จักรพันธ์ สมบูรณ์ธรรม, และ บุญเหลือ บุปผามาลา. (2565). การให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลโนนทอง อำเภอนาเยีย จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 15(3), 78–95.
- ชนัญธิดา สุวรรณศรี, และ ปิยากร หวังมหาพร. (2563). การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนโยบายสาธารณะ*, 12(4), 203–220.
- วรุณี ขำสวัสดิ์, และ สิทธิเดช ศิริสุขะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลังขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารเวศดารี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา ศิลปากร*, 8(1), 563–565.
- วนิดา จันทร์เจริญ. (2563). *การสื่อสารสาธารณะในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร เครือหงษ์. (2567). ความต้องการพัฒนาและประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. *วารสารนวัตกรรมและสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 33–47.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). *Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. Cornell University Press.
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2003). *The new public service: Serving, not steering*. M.E. Sharpe.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. Pitman.
- Hart & Associates. (2020). Community participation in infrastructure development projects: A comparative study across 15 countries. *International Journal of Public Administration*, 43(8), 712–728.
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69(1), 3–19.
- UNDP. (1997). *Governance for sustainable human development*. UNDP.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีศึกษา อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Willingness to Pay Personal Income Tax: A Case Study of Hat Yai District, Songkhla Province

คณพศ พ่วงรัก Khanapoj Pongruk¹

ดนุวัต สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคล
ธรรมดา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามปัจจัยส่วน
บุคคล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากกลุ่ม
ตัวอย่าง ผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภ.ง.ด.90/91 ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน
โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าเอฟและการวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ อยู่
ในระดับมาก สำหรับผลการเปรียบเทียบความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อ
เดือน สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี ด้านทัศนคติในการเสีย
ภาษี และด้านการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาใน
ทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นธรรมของระบบภาษีมี
อิทธิพลในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้เสียภาษีรับรู้ว่า
ระบบภาษีขาดความยุติธรรม เช่น อัตราภาษีไม่เหมาะสม หรือการบังคับใช้กฎหมายไม่เท่าเทียมกัน จะ
ส่งผลให้ความเต็มใจในการเสียภาษิลดลง

คำสำคัญ: ความเต็มใจ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: khanapojpr@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to: (1) examine the level of willingness to pay personal income tax; (2) compare willingness to pay personal income tax based on personal factors; and (3) investigate the factors affecting willingness to pay personal income tax in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample consisted of 400 personal income taxpayers (P.N.D. 90/91) in Hat Yai District, Songkhla Province. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-tests, one-way ANOVA, F-tests, and multiple regression analysis.

The results indicate that the overall level of willingness to comply with personal income tax obligations in Hat Yai District is high. The comparative analysis revealed that gender, age, education level, monthly income, and marital status significantly influence willingness to comply at the .05 significance level. Furthermore, tax knowledge, attitudes toward taxation, and perceptions of government expenditure have significant positive effects on willingness to comply at the .01 significance level. In contrast, perceived fairness of the tax system has a significant negative effect at the same significance level. This finding suggests that when taxpayers perceive the tax system as unfair such as through inappropriate tax rates or unequal enforcement their willingness to comply decreases. These findings highlight the important role of perceived fairness in shaping taxpayers' compliance behavior.

Keywords: Willingness to Pay, Personal Income Tax, Hat Yai District, Songkhla Province

บทนำ

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่หลักในการบริหารจัดการเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสนอแนะและกำหนดนโยบายภาษีอากรเพื่อให้การจัดเก็บรายได้ของรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และเป็นธรรม อันเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รายได้จากภาษีถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาลที่นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรอาศัยระบบการประเมินตนเอง (Self-Assessment System) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เสียภาษีเป็นผู้คำนวณ ยื่นแบบ และชำระภาษีด้วยตนเอง ภาษีที่จัดเก็บตามประมวลรัษฎากรประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ (กรมสรรพากร, 2563)

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีทางตรงที่จัดเก็บจากบุคคลที่มีเงินได้ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยมีพื้นฐานสำคัญอยู่บนแนวคิด “หลักความสามารถในการจ่ายภาษี” (Ability to Pay Principle) ซึ่งเป็นหลักการทางเศรษฐศาสตร์ที่กำหนดให้บุคคลเสียภาษีตามฐานะทางเศรษฐกิจของตน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้หรือความมั่งคั่งมากกว่าย่อมต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่า เพื่อให้เกิดความ

เป็นธรรมในเชิงภาระภาษี หลักการดังกล่าวนำไปสู่การจัดเก็บภาษีในลักษณะอัตราก้าวหน้า (Progressive Tax Rate) ที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563)

อย่างไรก็ตาม แม้ระบบภาษีของไทยจะเอื้อต่อการปฏิบัติตามโดยสมัครใจ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าผู้เสียภาษีจำนวนมากไม่ยื่นแบบหรือไม่ชำระภาษีอย่างถูกต้อง ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี ทศนคติที่ไม่ดีต่อการเสียภาษี ความรู้สึกที่ไม่ได้รับประโยชน์จากภาษีที่จ่าย หรือการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมของระบบภาษี นอกจากนี้ ความซับซ้อนของกระบวนการและขั้นตอนการยื่นแบบ รวมถึงความเชื่อมั่นต่อการบริหารงบประมาณของภาครัฐ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษี เมื่อผู้เสียภาษีไม่ให้ความร่วมมือ รัฐบาลจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรในการตรวจสอบเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการจัดเก็บภาษีสูงขึ้น (ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลรัตน, 2558)

ข้อมูลเชิงประจักษ์สะท้อนปัญหาดังกล่าว โดยในปี 2564 มีผู้มีรายได้ถึงเกณฑ์ต้องยื่นภาษีมากกว่า 19 ล้านคน แต่มีผู้ยื่นแบบเพียง 10.7 ล้านคน และมีเพียง 4.2 ล้านคนที่มีรายได้สุทธิถึงเกณฑ์ต้องเสียภาษีจริง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างศักยภาพในการจัดเก็บภาษีกับการปฏิบัติตามกฎหมายของประชาชน นอกจากนี้ ลักษณะของการจัดเก็บภาษีที่เป็นภาคบังคับ ทำให้ผู้เสียภาษีบางส่วนพยายามหลีกเลี่ยงภาษี เนื่องจากรับรู้ว่าการเสียภาษีเป็นภาระที่ไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว เช่น การขาดรายได้ของรัฐและการเพิ่มขึ้นของหนี้สาธารณะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต (สุญาณี วชิรจัจ, 2561)

ความเต็มใจในการเสียภาษี (Tax Compliance หรือ Tax Morale) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้สะท้อนพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรโดยสมัครใจ และยังถือเป็นตัวชี้วัดระดับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาครัฐในฐานะผู้บริหารจัดการทรัพยากรสาธารณะ (Alm & Torgler, 2011) สำหรับบริบทของประเทศไทย แม้ภาครัฐจะมีการพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีให้มีความสะดวก โปร่งใส และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบว่าประชาชนจำนวนหนึ่งยังไม่เข้าสู่ระบบภาษีอย่างครบถ้วน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระดับความเต็มใจในการเสียภาษีของประชาชนยังอยู่ในระดับต่ำ (World Bank, 2023) ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ยังไม่เพียงพอ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง ทศนคติของผู้เสียภาษีที่ยังไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย ความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐ และการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมของระบบภาษี (Svetalekth & Phonsumlissakul, 2022) ผลการศึกษาของ Svetalekth & Phonsumlissakul (2022) ยังสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาความไม่เป็นธรรมของระบบภาษีและความซับซ้อนของขั้นตอนการเสียภาษีมีผลโดยตรงต่อทศนคติของผู้เสียภาษีต่อรัฐ เมื่อประชาชนรู้สึกว่าการภาษีที่ตนแบกรับไม่สอดคล้องกับรายได้หรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงขาดความเชื่อมั่นต่อการบริหารงบประมาณของภาครัฐ ย่อมก่อให้เกิดความไม่เต็มใจในการยื่นแบบและชำระภาษีอย่างถูกต้อง

เมื่อพิจารณาในระดับพื้นที่ จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ แม้จะมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง แต่ผลการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากลับไม่เป็นไปตามศักยภาพ โดยข้อมูลจากกรมสรรพากร (2566–2567) พบว่า ยอดจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ลดลงจากประมาณ 2,219 ล้านบาทในปี 2566 เหลือประมาณ 2,193 ล้านบาทในปี 2567 หรือคิดเป็น การลดลงร้อยละ 1.16 โดยเฉพาะแบบ ภ.ง.ด.91 ลดลงร้อยละ 8.41 ขณะที่แบบ ภ.ง.ด.90 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.29 สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการณ์ภาษีของประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ ข้อมูลจากกรมสรรพากรพื้นที่สงขลา ภาค 2 (2566–2567) พบว่า จำนวนผู้ยื่นแบบ ภ.ง.ด.90/91 เพิ่มขึ้นจาก 138,158 คน เป็น 143,842 คน หรือเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.11 ขณะที่เงินได้รวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.91 แต่รายได้เฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.76 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนว่าการขยายตัวของฐาน ภาษียังไม่สอดคล้องกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทั้งในด้าน ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ และระบบความเป็นธรรม ของระบบภาษี แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในระดับภาพรวมของประเทศหรือระดับจังหวัด ขณะที่ การศึกษาในระดับพื้นที่ย่อย โดยเฉพาะในบริบทของอำเภอซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะ พื้นที่อย่างจำกัด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างเป็นระบบ ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ความเต็มใจของระบบภาษี และความเชื่อมั่นต่อการใช้จ่ายภาษีของรัฐ เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ สำหรับกำหนดแนวนโยบายหรือมาตรการที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ สร้าง ความเป็นธรรม และทำให้ระบบภาษียั่งยืนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความเต็มใจ

ความเต็มใจ หมายถึง ความสมัครใจ ยินดีปฏิบัติโดยไม่มี ความขัดแย้ง (พจนานุกรมไทยฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม (2543 อ้างถึงใน วิไลพร ผาดงยาง, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ ประชาชนจะยินยอมเสียภาษีแก่รัฐด้วยความเต็มใจหรือมีจิตสำนึกในการเสียภาษีมากน้อยแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้เสียภาษีเล็งเห็นประโยชน์หรือความสำคัญของการเสียภาษี

ความยินยอมหรือการให้ความร่วมมือในการเสียภาษีแก่รัฐก็จะมีมากหากผู้เสียภาษีเล็งเห็น ประโยชน์หรือความสำคัญของการเสียภาษี แต่ในกรณีตรงกันข้ามถ้าหากประชาชนไม่เห็นประโยชน์ของ ภาษีที่ตนเสียไป ความยินยอมที่จะเสียภาษีของประชาชนก็จะต่ำ

2. ประสิทธิภาพในการบริหารงานและการใช้เงินของรัฐ

หากรัฐบาลบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและใช้เงินภาษีอากรทุกบาททุกสตางค์ไปใช้อย่างคุ้มค่าจะช่วยให้ความสนใจในการเสียภาษีของประชาชนมีมาก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากรัฐบาลบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพและใช้งบประมาณแบบล้าสมัย ความสนใจที่จะเสียภาษีของประชาชนก็จะน้อย

3. ความเป็นธรรมในการเสียภาษีอากร

การที่จะทำให้ประชาชนผู้เสียภาษีแต่ละคนให้ความร่วมมือในการเสียภาษีให้แก่อารักขา ระบบภาษีอากรที่จัดเก็บนั้นจะต้องให้เป็นธรรมแก่ผู้เสียภาษีทุกคนด้วย กล่าวคือ ภาษีที่เก็บนั้นควรจะเก็บจากประชาชนอย่างทั่วถึงหรือถ้ามีการเลือกปฏิบัติจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในหมู่ผู้เสียภาษี

4. การลงโทษของกฎหมายและการลงโทษทางสังคม

เนื่องจากภาษีเป็นสิ่งที่รัฐบาลบังคับการเก็บเงินได้หรือผลประโยชน์ไปจากประชาชน ดังนั้นประชาชนย่อมจะไม่อยากที่จะเสียผลประโยชน์ของตนแก่อารักขา นอกเสียจากว่าผู้เสียภาษีนั่นได้เห็นถึงความสำคัญของภาษี และรัฐบาลหรือสังคมมีการลงโทษผู้ที่เจตนาหลบเลี่ยงภาษีอย่างรุนแรง ก็จะให้การป้องกันการหลบเลี่ยงภาษีได้ผล

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษ ตามที่กฎหมายกำหนด และมีรายได้เกิดขึ้น ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใดๆ ผู้มีรายได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเอง ตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคม ถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบเสียภาษีตอนครึ่งปี สำหรับรายได้ ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรก เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษี ที่ต้องชำระ และเงินได้บางกรณี กฎหมายกำหนดให้ ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษี ขณะที่เงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย (กรมสรรพากร, 2563)

หลักภาษีอากรที่ดี

แนวคิดของ Adam Smith (1976 อ้างถึงใน ลภัสรดา อ้างแก้ว, 2558) ได้กล่าวถึงหลักภาษีอากรที่ดีไว้ในหนังสือ An Inquiry into the Nature and Cause of The Nation และถูกใช้เป็นรากฐานในการศึกษาต่อในสมัยต่อมา และได้วางหลักเกณฑ์ที่ดีในการจัดเก็บภาษีไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ประชาชนทุกคนในแต่ละประเทศควรจะต้องเสียสละรายได้หรือผลประโยชน์ตามฐานะทางเศรษฐกิจของตนเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของรัฐ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนต่างก็ได้รับประโยชน์จากการคุ้มครองจากรัฐ
2. ภาษีที่ประชาชนแต่ละคนจะต้องเสียนั้น จะต้องมีความแน่นอน ไม่มีลักษณะคลุมเครือหรือลักษณะและรูปแบบของภาษีตลอดจนจำนวนที่เสีย จะต้องเป็นที่ชัดเจนแก่ผู้เสียภาษีทุกคน
3. การเก็บภาษีทุกชนิดควรจะต้องเก็บตามวัน เวลา สถานที่ที่ผู้เสียภาษีสะดวกและจะต้องอำนวยความสะดวกในการเสียภาษีแก่ผู้เสียด้วย
4. ภาษีทุกชนิดที่จัดเก็บนั้น ควรจะต้องเป็นภาระแก่ผู้เสียภาษีน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ และทำให้รัฐบาลได้รับรายได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

การใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ

การใช้จ่ายภาครัฐบาล (Government Expenditure) การจัดเก็บภาษีอากร (Taxation) และการก่อหนี้สาธารณะ (Public Debt) ซึ่งการใช้จ่ายภาครัฐบาลเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของ

นโยบายการคลังที่จะช่วยรักษาระดับการบริหารและการดำเนินงานของรัฐบาล และยังช่วยรักษาผลประโยชน์ของสังคมโดยรวมการช่วยเหลือในต่างประเทศ ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่จะช่วยการกระจายทรัพยากรจากภาครัฐบาลกลับสู่ภาคเอกชนโดยรัฐบาลมีรายได้มาจากการจัดเก็บภาษีอากรจากประชาชน แล้วนำรายได้ที่จัดเก็บมาใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลต้องการ ซึ่งอยู่ในรูปของสินค้าและบริการสาธารณะ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Lucas & Robert E, 1996 อ้างถึงใน สุญาณี วีสัจจณ์, 2561)

เจริญ ธฤติमानนท์ (2554 อ้างถึงใน สุญาณี วีสัจจณ์, 2561) ได้อธิบายว่าหากรัฐบาลต้องการที่จัดเก็บภาษีให้ได้เต็มเม็ดเต็มหน่วยมากขึ้นรัฐต้องสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีก่อนเพื่อให้ประชาชนยอมรับและยินดีที่จะเสียภาษีด้วยความสมัครใจดังนั้นประชาชนจะเชื่อมั่นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อการเสียภาษีก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการกระทำของรัฐบาลในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ

1. การใช้จ่ายเงินของรัฐบาล รัฐบาลต้องทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นว่าเงินที่รัฐบาลใช้จ่ายไปนั้นเป็นการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม
2. การบริหารงานของรัฐบาลต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมีการใช้เงินภาษีอย่างระมัดระวังและเกิดประโยชน์สูงสุดไม่มีการคอร์รัปชันของกลุ่มนักการเมืองและผลประโยชน์ของพวกเขา
3. ความยุติธรรมในการเสียภาษีของประชาชน รัฐบาลต้องทำให้ประชาชนรับรู้ว่าการจ่ายภาษีอย่างยุติธรรม เสมอภาคไม่มีการเลือกปฏิบัติเพราะถ้าทุกคนรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรมก็จะเป็นสาเหตุให้มีพฤติกรรมหลบหนีภาษีกันมากขึ้น
4. ทัศนคติของสังคมที่มีต่อการหนีภาษี รัฐบาลต้องทำให้ประชาชนมีความรู้สึกไม่ชอบต่อการหลบหนีภาษีและมีความรับผิดชอบต่อการหนีภาษี
5. นโยบายด้านภาษีอากรของรัฐบาล การที่ประชาชนจะยอมเสียภาษีให้แก่อรัฐด้วยความสมัครใจนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในนโยบายภาษีของรัฐด้วย รัฐต้องทำให้ประชาชนยอมรับว่านโยบายของรัฐที่นำมาใช้ประโยชน์กับประชาชนทุกคนทุกกลุ่มไม่เป็นการเอื้อประโยชน์กับกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น

ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ เกี่ยวกับความรู้ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด การแสดงความคิดเห็นเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าจะวัดทัศนคติก็สามารถทำได้โดยการวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และทัศนคติเป็นระดับของความมาก – น้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอย่างใดหลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกถึงความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone, 1956 อ้างถึงใน รจิตพิชญ์, 2563)

ความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ คือ สิ่งที่เกิดมาจากการสั่งสมจากการศึกษา การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมถึงความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจาก ประสบการณ์ ทั้งการได้ยิน การฟัง การคิด หรือ การปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา และได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้ (รจิตพิชญ์, 2563)

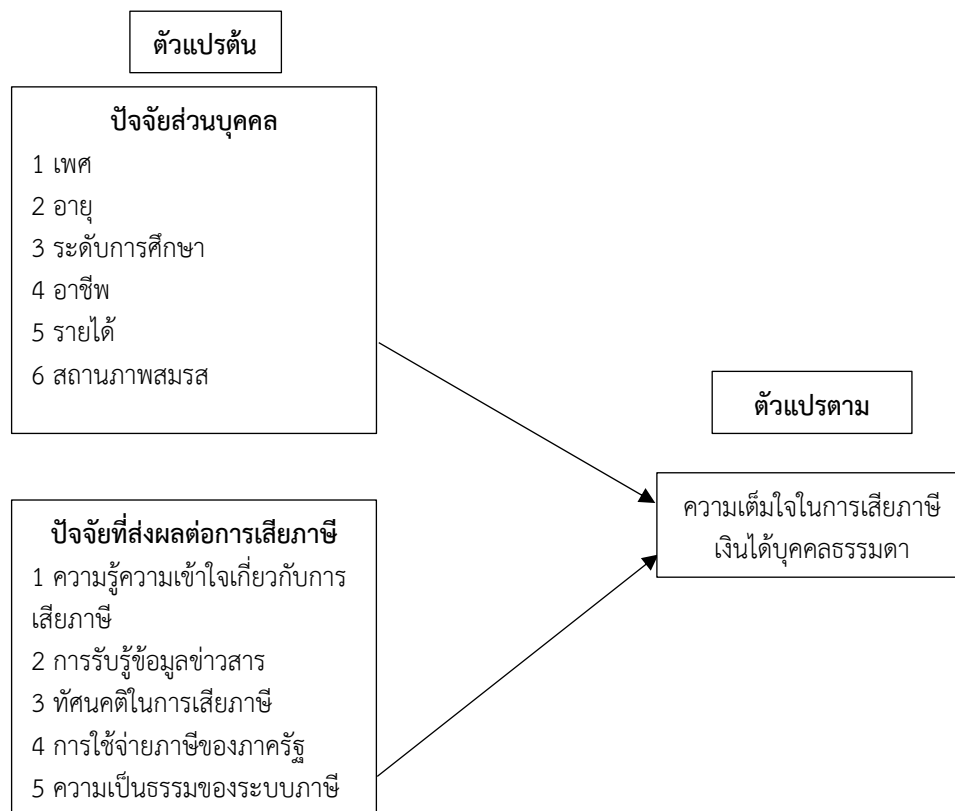
ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำเป็นหลัก ทั้งการระลึกถึงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นที่สืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสารต่าง ๆ จนกระทั่ง

พัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นไป โดยความรู้อาจแยกออกจากความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากล

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนสำคัญกับการสื่อความหมาย โดยอาศัยความสามารถ ทางสมองและทักษะ อาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ภาษา ข้อเขียน หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ การทำความเข้าใจ อาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นกระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวมโดยบุคคลสองคนอาจจะเปิดรับข่าวสารจากสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันแต่บุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าของแต่ละบุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว คือ กระบวนการรับรู้ของบุคคล Shiffman and Kanuk (2007) และ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารโดยตั้งใจที่จะรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในขั้นตอนการเปิดรับผู้บริโภครับข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ต่อมาในขั้นตอนการตั้งใจรับผู้บริโภคระเบิดความสนใจมาสู่สิ่งเร้าเหล่านั้นๆ และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของความเข้าใจความหมายผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภ.ง.ด. 90/91 ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน จากรายชื่อของตำบลทั้ง 13 ตำบลในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ ตำบลคลองแห ตำบลทุ่งตำเสา ตำบลบางพรุ และตำบลน้ำน้อย โดยกำหนดให้แต่ละตำบลที่สุ่มใช้แบบสอบถามจำนวน 67 ชุดรวมทั้งสิ้น 402 ชุดและคัดกรองให้เหลือจำนวน 400 ชุดเพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนตามเป้าหมายการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) การทดสอบค่าที (T-Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระยะเวลาดังแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาตรวจสอบและพิจารณาความตรงของเนื้อหาตามนิยามในแต่ละข้อคำถาม โดยการวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับนิยามศัพท์เฉพาะ (Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบ พบว่า แบบสอบถามแต่ละข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

หลังจากผู้วิจัยได้ตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบมีค่าระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด หลังจากนั้น นำผลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสมัครใจเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยไม่ต้องมีการบังคับจากหน่วยงานของรัฐ	3.73	1.20	มาก
2. ท่านยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภายในระยะเวลาที่ครบกำหนดทุกปี	4.20	1.12	มาก
3. ท่านชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ครบจำนวนตามที่คำนวณได้อย่างถูกต้องโดยสมัครใจ	4.05	1.14	มาก
รวม	3.99	1.15	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 1.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภายในระยะเวลาที่ครบกำหนดทุกปี ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 1.12) รองลงมาคือ ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ครบจำนวนตามที่คำนวณได้อย่างถูกต้องโดยสมัครใจ ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 1.14) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สมัครใจเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยไม่ต้องมีการบังคับจากหน่วยงานของรัฐ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 1.20) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2

เปรียบเทียบความแตกต่างของความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ชาย	189	3.68	1.08	-6.098	.000*
	หญิง	211	4.27	0.80		

หมายเหตุ: n = 400, * p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า T-Test เท่ากับ -6.098 และค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า เพศหญิงมีความเต็มใจเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

อายุ	อายุ 21 -40 ปี			อายุ 41 – 60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.85		4.16		3.00	
อายุ 21 – 40 ปี	3.85			.002*		.036*	
อายุ 41 – 60 ปี	4.16					.004*	
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.00						

หมายเหตุ: $n = 400$, * $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 41 -60 ปีมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่า กลุ่มอายุ 21 – 40 ปี และ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มอายุ 21 – 40 ปี มีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

ตารางที่ 4

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.44	4.01		4.47	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44		.000*		.000*	
ปริญญาตรี	4.01				.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47					

หมายเหตุ: $n = 400$, * $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เจ้าของ กิจการ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.47	3.65	4.49	4.27
เจ้าของกิจการ	3.47		.147	.000*	.008*
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65			.000*	.034*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.49				.444
อื่นๆ	4.27				

หมายเหตุ: n = 400, * p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 4 คู่ คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าเจ้าของกิจการ และลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่า เจ้าของกิจการ และ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	เกินกว่า 50,000	
	$\bar{X}$	3.67	3.89	3.89	4.08	4.42
ไม่เกิน 20,000	3.67		.113	.197	.017*	.000*
20,001-30,000	3.89			.989	.257	.000*
30,001-40,000	3.89				.333	.001*
40,001-50,000	4.08					.043*
เกินกว่า 50,000	4.42					

หมายเหตุ: n = 400, * p < .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนเกินกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาน้อยกว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ไสต			หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.84	4.15	4.04
ไสต	3.84		.002*	.422
สมรส	4.15			.678
หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.04			

หมายเหตุ: $n = 400$, * $p < .05$

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้มีสถานภาพสมรสมีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรปัจจัยในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	ΣX	Y
X1	1	.129**	.207**	.194**	.231**	.324**	.339**
X2		1	.170**	.552**	.479**	.185**	.738**
X3			1	.234**	.284**	.481**	.546**
X4				1	.662**	.254**	.835**
X5					1	.141**	.831**
ΣX						1	.364**
Y							1

หมายเหตุ: $n = 400$, ** $p < .01$, X1 = ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษี, X2 = ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, X3 = ด้านทัศนคติในการเสียภาษี, X4 = ด้านการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ, X5=ด้านความเป็นธรรมของระบบภาษี, ΣX = ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสียภาษี, Y = ความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

จากตารางที่ 8 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .364 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษี ($R = .399$) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($R = .738$) ด้านทัศนคติในการเสียภาษี ($R = .546$) ด้านการใช้จ่ายภาษีของรัฐ ($R = .835$) ด้านความเป็นธรรมของระบบภาษี ($R = .831$)

ตารางที่ 9

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.212	.228		5.309	.000
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษี (X_1)	1.154	.119	.250	5.805	.000**
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (X_2)	.070	.054	.066	1.300	.194
ด้านทัศนคติในการเสียภาษี (X_3)	.496	.051	.429	9.806	.000**
ด้านการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ (X_4)	.205	.059	.205	3.469	.001**
ด้านความเป็นธรรมของระบบภาษี (X_5)	-.203	.506	-.206	-3.595	.000**
$R = .571$, $R^2 = .326$, Adjusted R Square = 0.318, $F = 38.130$, Sig. = .000					

หมายเหตุ: $n = 400$, * $p < .05$

จากตารางที่ 9 มีตัวแปรปัจจัยจำนวน 3 ด้านที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษี ($B = 1.154$) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติในการเสียภาษี ($B = 0.496$) และด้านการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ ($B = 0.205$) ตามลำดับในขณะเดียวกันพบว่ามีปัจจัยจำนวน 1 ด้านที่ส่งผลในทิศทางลบต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมของระบบภาษี ($B = -0.203$) นอกจากนี้ ยังพบว่ามีตัวแปรจำนวน 1 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ร้อยละ 32.6 ($R^2 = 0.326$)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด โดยภาพรวม ความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่เพศหญิง สถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ช่วงอายุ 41 – 60 ปี ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่ากลุ่มอื่น ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสียภาษี พบว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษี ทศนคติในการเสียภาษี และด้านการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ ส่งผลในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ด้านความเป็นธรรมของระบบภาษีส่งผลในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ระดับความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดทุกปี รองลงมาคือชำระภาษีครบจำนวนตามที่คำนวณได้อย่างสมัครใจ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสมัครใจเสียภาษีไม่ต้องมีการบังคับจากหน่วยงานรัฐ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีความตระหนักถึงหน้าที่ของตนในฐานะผู้เสียภาษี และมีพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎหมายในระดับที่ดี โดยเฉพาะการยื่นแบบและชำระภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษี และระบบการยื่นภาษีที่มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การยื่นแบบผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้เสียภาษีสามารถดำเนินการได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฐา ภูเพชร และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ ไม่มีพฤติกรรมหรือการแสดงข้อความเท็จเพื่อเป็นการหลบเลี่ยงการเสียภาษี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีในทางที่ดีของประชาชนในพื้นที่

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จะมีระดับความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศหญิงมีความเต็มใจในการเสียภาษีสูงกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมายและมีความระมัดระวังมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฐา ภูเพชร และคณะ (2566) ที่พบว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน สุบิน พุทโสม (2562) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีแตกต่างกัน และ Alm & Torgler (2554) ที่พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมากกว่าเพศชาย ขณะที่กลุ่มอายุ 41–60 ปีมีความเต็มใจในการเสียภาษีสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของรจี ปิติพิชญ์ (2562) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีแตกต่างกัน และอภิขญา ภูเพชร และคณะ (2566) ที่พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนภาษีแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเต็มใจในการเสียภาษีสูงกว่า เนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในระบบภาษีมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของรจี ปิติพิชญ์ (2562) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีแตกต่างกัน และโชคชัย เดชรอด (2564) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านอาชีพพบว่าข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเต็มใจในการเสียภาษีสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีรายได้แน่นอน อยู่ในระบบหักภาษี ณ ที่จ่าย และมีความเข้าใจบทบาทของรัฐบาลมากกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Tax Avoidance และ Tax Evasion (ณัฐภัทร มีไพบูลย์สกุล, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุบิน พุทโสม (2562) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษี และอภิขญา ภูเพชร และคณะ (2566) ที่พบว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนภาษีแตกต่างกัน อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปมีความเต็มใจในการเสียภาษีสูงกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการรับภาระภาษีและมีความรู้ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของรจี ปิติพิชญ์ (2562) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีแตกต่างกัน และสุบิน พุทโสม (2562) ที่พบว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติในการเสียภาษีแตกต่างกัน และสุดท้าย ผู้มีสถานภาพสมรสมีความเต็มใจในการเสียภาษีสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสด เนื่องจากมีภาระหน้าที่และประสบการณ์ในการใช้สิทธิลดหย่อนภาษีมากกว่า ส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิขญา ภูเพชร และคณะ (2566) ที่พบว่า สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนภาษีแตกต่างกัน โดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อความเต็มใจในการเสียภาษีทั้งในด้านพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติของผู้เสียภาษีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษี ด้านทัศนคติในการเสียภาษี และด้านการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐมีอิทธิพลในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นธรรมของระบบภาษีมียิทธิพลในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเดียวกัน และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจในการเสียภาษีได้ร้อยละ 32.6 ($R^2 = 0.326$) จากการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเสียภาษี กล่าวคือ เมื่อผู้เสียภาษีมีความเข้าใจในหลักเกณฑ์และเหตุผลของการจัดเก็บภาษี จะมองว่าการเสียภาษีเป็นหน้าที่ที่เหมาะสมมากกว่าภาระที่ถูกรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเจริญ ธฤติมานนท์ (2554) ที่กล่าวว่า การขาดความรู้เป็นสาเหตุสำคัญของการไม่ให้ความร่วมมือในการเสียภาษีอากร และสอดคล้องกับสุญาณี วจีสังข์ (2561) ที่พบว่า ความรู้ด้านภาษีมียิทธิพลเชิงบวกต่อการยินยอมเสียภาษี รวมถึงอภิขญา ภูเพชร และคณะ (2566) ที่พบว่า ความรู้มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนภาษี ในขณะเดียวกัน ทัศนคติในการเสียภาษีมียิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อผู้เสียภาษีมีทัศนคติที่ดีต่อภาษีและการบริหารของรัฐ ย่อมส่งผลให้เกิดความเต็มใจในการปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้น สอดคล้องกับวิริยะศิตา พิมพ์สุวรรณ (2563) ที่พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความสมัครใจในการเสียภาษี รวมถึงมธุมน จินากุล (2565) ที่พบว่า ทัศนคติและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีผลต่อการยื่นภาษีผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้จ่ายภาษีของภาครัฐยังมีอิทธิพลเชิงบวก โดยเมื่อประชาชนรับรู้ว่ารรัฐใช้จ่ายอย่างโปร่งใสและเกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ จะส่งผลให้ความเต็มใจในการเสียภาษีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adam Smith

(1976 อ้างถึงใน ลภัสสรดา อ่างแก้ว, 2558) ในหลักการยอมรับ และสัญญา วจีส์จ (2561) ที่พบว่า การใช้จ่ายภาษีสถานีมีผลต่อการยินยอมเสียภาษี รวมถึง Giacobasso et al. (2567) ที่พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายภาษีช่วยเพิ่ม Tax Morale และความร่วมมือทางภาษี ในทางตรงกันข้าม ด้านความเป็นธรรมของระบบภาษีส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยพบว่าด้านความเป็นธรรมของระบบภาษีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางลบกับความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้เสียภาษีรับรู้ว่าจะระบบภาษีขาดความยุติธรรม อัตราภาษีมีความไม่เหมาะสม เกิดการเลือกปฏิบัติ และความไม่มีความเสมอภาคในการบังคับใช้กฎหมาย ระดับความเต็มใจในการเสียภาษีย่อมมีแนวโน้มลดลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกร็กเกียรีตี พิพัฒน์เสรีธรรม (2543 อ้างถึงใน วิไลพร ผาดงยาง, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะทำให้ประชาชนผู้เสียภาษีแต่ละคนให้ความร่วมมือในการเสียภาษีให้แก่รัฐนั้น ระบบภาษีอากรที่จัดเก็บนั้นต้องให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เสียภาษีอากรทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สุญาณี วจีส์จ (2561) ที่พบว่า ความเป็นธรรมของระบบภาษีอากรมีอิทธิพลต่อการยินยอมจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Svetalekh & Phonsumlissakul (2565) ที่พบว่า “ความไม่เป็นธรรมของระบบภาษี (Tax Unfairness)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อแนวโน้มการหลีกเลี่ยงภาษี

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษี ทศนคติในการเสียภาษี การใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ และความเป็นธรรมของระบบภาษี ล้วนมีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการปฏิบัติตามภาระภาษีมิได้เกิดจากปัจจัยด้านกฎหมายหรือการบังคับใช้เพียงอย่างเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงการรับรู้ ทศนคติ และความเชื่อมั่นต่อภาครัฐ เป็นสำคัญ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมความเต็มใจในการเสียภาษีและพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงลักษณะการบริหารงบประมาณของประเทศ

ภาครัฐควรพัฒนาระบบการบริหารงบประมาณให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาจส่งเสริมกลไกการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับพื้นที่ เช่น การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) หรือเวทีประชาคม เพื่อสะท้อนปัญหา ความต้องการ และแนวทางพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และตอบสนองประโยชน์สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งบประมาณและผลสัมฤทธิ์ของโครงการในรูปแบบที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย เช่น รายงานสรุปสำหรับประชาชนหรือระบบฐานข้อมูลออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบได้อย่างต่อเนื่อง การดำเนินการดังกล่าวจะ

ช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ (Accountability) และความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อระดับความเต็มใจในการเสียภาษีในระยะยาว

2. การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภาษีแก่ประชาชน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีมีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีอย่างมีนัยสำคัญ ภาครัฐควรจัดให้มีโครงการให้ความรู้ด้านภาษีอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้อิสระ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และประชาชนที่เข้าสู่ระบบภาษีใหม่ ทั้งนี้ ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น คู่มือออนไลน์ วิดีโออธิบายขั้นตอน หรือการให้คำปรึกษาผ่านระบบดิจิทัล เพื่อลดความสับสนและความวิตกกังวลเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษี การเพิ่มระดับความรู้ความเข้าใจจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติ และเสริมสร้างการปฏิบัติตามภาระภาษีโดยสมัครใจ (Voluntary Compliance) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญของการบริหารภาษีสมัยใหม่

3. การส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการเสียภาษีในฐานะหน้าที่พลเมือง

ภาครัฐควรดำเนินมาตรการเชิงสื่อสารสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อการเสียภาษี โดยเน้นการสื่อสารว่าการเสียภาษีเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ อาจมีการนำเสนอกรณีตัวอย่างโครงการพัฒนาพื้นที่ที่เกิดจากงบประมาณภาษี เพื่อให้ประชาชนเห็นความเชื่อมโยงระหว่างภาษีที่ชำระกับประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรม

4. การพัฒนาระบบภาษีให้สะท้อนหลักความเป็นธรรมและความเสมอภาค

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความเป็นธรรมของระบบภาษีมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความเต็มใจในการเสียภาษี ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายภาษีที่ยึดหลักความเสมอภาคและความสามารถในการชำระภาษี (Ability to Pay) รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างเท่าเทียมและปราศจากการเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้ ควรมีการทบทวนมาตรการยกเว้นภาษีหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีให้มีความชัดเจนและโปร่งใส เพื่อป้องกันการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมในระบบ ทั้งนี้ การสร้างความรู้สึกว่าระบบภาษีมีความยุติธรรมจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความชอบธรรมของรัฐ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการปฏิบัติตามภาระภาษีโดยสมัครใจ

5. การเพิ่มหลักสูตรเกี่ยวกับภาษี

จากผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเต็มใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี จึงควรพัฒนาหลักสูตรการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาษีตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึงระดับอุดมศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักถึงบทบาท หน้าที่ และความสำคัญของการเสียภาษี รวมถึงการเข้าใจระบบภาษีอย่างถูกต้องและมีความโปร่งใส นอกจากนี้ ควรบูรณาการหลักสูตรภาษีให้มีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีและรูปแบบการยื่นภาษีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจและฝึกปฏิบัติได้จริงตั้งแต่ช่วงเรียน ช่วงลดความสับสนและความลังเลใจในการเสียภาษีในอนาคต และสร้างรากฐานผู้เสียภาษีที่มีความรู้ มีความรับผิดชอบ และตระหนักถึงความเป็นธรรมของระบบภาษีในระยะยาว

6. ปรับปรุงมาตรการภาษีให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SME และเจ้าของกิจการ

ภาครัฐควรมีการปรับปรุงมาตรการภาษีให้สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีข้อจำกัดทั้งด้านเงินทุน บุคลากร และความรู้ทางบัญชีภาษี การกำหนดอัตราภาษีหรือมาตรการต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความสามารถในการชำระภาษีของธุรกิจ รวมถึงการจัดให้มีมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับกิจการที่เริ่มต้นใหม่หรือกิจการขนาดเล็ก เพื่อ

ช่วยลดภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการรู้สึกว่าการบริหารภาษีมีความเหมาะสมและไม่สร้างภาระเกินสมควร จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเต็มใจในการเสียภาษีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการเก็บภาษีของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวยังมีขอบเขตและข้อจำกัดบางประการที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ในอนาคต เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่น หรือดำเนินการศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน เช่น พื้นที่เมืองกับพื้นที่ชนบท เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลในเชิงทั่วไป และสนับสนุนการกำหนดนโยบายในระดับที่กว้างขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านความเป็นธรรมของระบบภาษีและการใช้จ่ายภาษีของภาครัฐมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความเต็มใจในการเสียภาษี การศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อรัฐบาล หรือความเชื่อมั่นในหน่วยงานจัดเก็บภาษี เพื่อวิเคราะห์กลไกเชิงลึกที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของประชาชนกับพฤติกรรมการปฏิบัติตามภาระภาษี อันจะช่วยยกระดับการอธิบายผลจากความสัมพันธ์เชิงสถิติไปสู่ความเข้าใจเชิงกระบวนการ

3. งานวิจัยครั้งนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แต่การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้เสียภาษี ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ในการตีความผลการวิจัย และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2561). *คู่มือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก https://www.rd.go.th/fileadmin/download/insight_pasi/personalincome_61.pdf
- กรมสรรพากร. (2563, 21 พฤศจิกายน). *ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก <https://www.rd.go.th/548.html>
- กรมสรรพากรสงขลา ภาค 2. (2566–2567). *ผลลัพธ์ข้อมูลผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด.90 และ ภ.ง.ด.91) อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรมสรรพากร*.
- กรมสรรพากร. (2567). *ผลการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จังหวัดสงขลา ปีงบประมาณ 2566–2567*. กรุงเทพฯ: กรมสรรพากร.
- กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง. *ประมวลรัษฎากร*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก <http://www.rd.go.th>
- เจริญ ธฤติमानนท์. (2534). ความสมัครใจในการเสียภาษี. *สรรพากรสารสน*. กรุงเทพมหานคร: กรมสรรพากร.
- ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์. (2558). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภาษีอากร. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2568, จาก <http://pioneer.netser.chula.ac.th/~achairat/PE09%202017%20Tax%20in%20General.pdf>

- โชคชัย เดชรอด. (2564). การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีหน้าที่เสียภาษีในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(4), 54-63.
- ณัฐภัทร มีไพบุลย์สกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษีกรณีศึกษาผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มธุมน จินากุล. (2565). ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รจี ปิติพิชญ์. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2545). ตั้งใจ. ใน *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. สืบค้น 29 กันยายน 2568, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- วิไลพร ผาดยาง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยะศิตา พิมพ์สุวรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสมัครใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีรายได้ในเขตภาคตะวันออก [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุญาณี วจีสังข์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยินยอมจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุบิน พุทโสม. (2562). การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี 2562* (หน้า 315-329).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552, 20 ตุลาคม). ภาษี. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2568, จาก <https://legacy.orst.go.th/?knowledges=ภาษี-๒๐-ตุลาคม๒๕๕๒>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานภาวะสังคมไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อภิชาญา ภูเพชร และคณะ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและปัญหาในการเสียภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดสงขลา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(10), 29.
- Alm, J., & Torgler, B. (2011). Do ethics matter? Tax compliance and morality. *Journal of Business Ethics*, 101(4), 635-651. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0761-9>
- Giaccobasso, M., Lopez-Luzuriaga, M., Morando, L., & Sanguinetti, P. (2024). Where do my tax dollars go? Tax morale effects of perceived government spending. *Journal of Public Economics*, 231, 104090. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2024.104090>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Svetalekth, T., & Phonsumlissakul, K. (2022). Personal income tax in Thailand:

Problems that are hidden. *TRU Journal*, 22(1), 64–81.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/263168>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล

Factors Affecting Success in Driving the Revenue Department Towards a Digital Organization

พระณัฐกัญญ์รัชชน อัฐมาธิตภักดี

PharNutthakunrun Autthamathitabhakdi¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีและปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ผลักดันองค์กรสู่การเป็นองค์กรอัจฉริยะ (Smart Organization) ขอบเขตเนื้อหาเน้นการศึกษาในช่วงวิวัฒนาการระยะที่ 3 (พ.ศ. 2565 – 2568) โดยวิเคราะห์ผ่าน 2 กรอบหลัก ได้แก่ คุณลักษณะองค์กรดิจิทัล 4 ด้านที่ผ่านการคัดเลือกจากความรู้ในการทบทวนวรรณกรรม และแบบจำลองความพร้อมรัฐบาลดิจิทัล (DGMM) 6 มิติ เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 24 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 8 คน ผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ด้านดิจิทัลอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน และผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ตรง จำนวน 11 คน

ผลการวิจัยพบว่าแนวปฏิบัติที่โดดเด่นคือการอุบัติขึ้นของนวัตกรรม "ภาษีล่องหน" (Invisible Tax) ผ่านระบบ D-My Tax และ e-Filing ที่ยึดผู้เสียภาษีเป็นศูนย์กลาง (Taxpayer-Centric) ผสานกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ AI, Machine Learning และ Blockchain ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อบริหารจัดการเก็บภาษีเชิงรุกและลดช่องว่างภาษี (Tax Gap) อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะองค์กรดิจิทัล พบปัจจัยความสำเร็จสำคัญใน 4 มิติ ได้แก่ (1) การเปิดรับการเปลี่ยนแปลง ภายใต้ยุทธศาสตร์ DRIVE (2) การมีส่วนร่วม ที่หลายโครงสร้างแบบ Silo (3) ทักษะดิจิทัล ที่เปลี่ยนบทบาทบุคลากรสู่การเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูล และ (4) ความคิดที่ยืดหยุ่น และการริเริ่มสร้างสรรค์ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการทดลอง เมื่อพิจารณาผ่านกรอบ DGMM พบว่าองค์กรมีความพร้อมที่สมดุลทั้งในมิติดินโยบาย ศักยภาพดิจิทัล บริการภาครัฐ การบริหารจัดการภายใน โครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยีขั้นสูง

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จที่ยั่งยืนเกิดจาก "ดุลยภาพเชิงยุทธศาสตร์" ระหว่างเทคโนโลยีและกระบวนการคิดของคน โดยมีธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Governance) ภายใต้กฎหมาย PDPA เป็นกลไกสร้างความเชื่อมั่น ผลการศึกษานี้จึงเป็นโมเดลต้นแบบที่สำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการเปลี่ยนผ่านสู่รัฐบาลดิจิทัลในระดับสากล

คำสำคัญ: กรมสรรพากร, องค์กรอัจฉริยะ, ภาษีล่องหน, ปัจจัยความสำเร็จ, รัฐบาลดิจิทัล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: kp.namd@gmail.com

Abstract

This qualitative research, entitled “Factors Affecting Success in Driving the Revenue Department Towards a Digital Organization,” aims to examine best practices and strategic factors that facilitate the organization’s transformation into a “Smart Organization.” The study focuses on the third phase of the department’s digital evolution (2022–2025). The analytical framework adopts a dual-pronged approach, consisting of four dimensions of digital organizational characteristics selected based on their frequency in the literature and the six dimensions of the Digital Government Maturity Model (DGMM). Data were collected through policy document analysis and in-depth interviews with 24 purposively selected key informants, including one senior executive, eight middle-management executives, four operational staff members with at least three years of digital experience, and eleven service recipients with direct service experience.

The findings reveal that the most significant practice is the development of “Invisible Tax” innovations, such as the D-My Tax and e-Filing systems. These initiatives are grounded in a “Taxpayer-Centric” approach and integrate advanced technologies, including AI, Machine Learning, and Blockchain, to support Big Data Analytics, proactively manage tax collection, and significantly reduce the tax gap.

Regarding digital organizational characteristics, four critical success factors were identified: 1) adaptability to change under the DRIVE strategy; 2) participation and collaboration to reduce organizational silos; 3) digital skills development to transform personnel into data analysts; and 4) an agile mindset and creativity that foster a culture of experimentation. Furthermore, analysis using the DGMM framework indicates balanced maturity across all six dimensions: policy and practice, digital capability, public service, internal management, infrastructure, and advanced digital technology.

In conclusion, sustainable success stems from a strategic balance between technology and human cognitive processes. Data governance under the PDPA serves as a vital mechanism for building trust within the digital ecosystem. This study provides a valuable success model for government agencies transitioning toward international digital government standards.

Keywords: Revenue Department, Smart Organization, Invisible Tax, Success Factors, Digital Government

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ข้อมูลได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีมูลค่าสูงสุดและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการวางยุทธศาสตร์ชาติ ภาครัฐไทยจึงได้กำหนดนโยบายการบริหารงานภาครัฐอัจฉริยะเพื่อมุ่งสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) โดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและสร้างความปลอดภัยในทุกมิติ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านในหน่วยงานภาครัฐขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างซับซ้อน มักเผชิญกับข้อจำกัดทั้งในด้านฐานข้อมูลดั้งเดิม (Legacy Data) วัฒนธรรมองค์กร และทัศนคติของบุคลากรต่อเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการบรรลุผลสัมฤทธิ์ของการปฏิรูปดิจิทัล (Vial, 2019) สำหรับการเลือกกรมสรรพากรเป็นกรณีศึกษานั้น มีเหตุผลสำคัญเนื่องจากกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานจัดเก็บรายได้หลักที่สร้างรายได้มหาศาลกว่าร้อยละ 80 ของงบประมาณแผ่นดิน และมีบทบาทสำคัญต่อเสถียรภาพทางการคลังของประเทศ โดยมีความโดดเด่นเหนือหน่วยงานภาครัฐอื่นใน 3 มิติสำคัญ คือ (1) ความล้าสมัยของสถาปัตยกรรมดิจิทัล (Digital Maturity) กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานระดับแนวหน้าที่ผ่านมาเกณฑ์ประเมินความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลในระดับสูง โดยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Technologies) อาทิ AI, Machine Learning และ Blockchain เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานหลัก (Core Business) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2566) ที่ระบุว่าการยกระดับสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลอัจฉริยะในภาครัฐไทยต้องอาศัยการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับระบบนิเวศข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำ แตกต่างจากหน่วยงานส่วนใหญ่ที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการเปลี่ยนเอกสารเป็นไฟล์ดิจิทัล (Digitization) เท่านั้น และ (2) นวัตกรรมภาษีล่องหน (Invisible Tax) กรมสรรพากรมีแนวคิดยุทธศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างระบบนิเวศที่ผู้เสียภาษีสามารถปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีได้โดยแทบไม่ต้องพยายามผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างไร้รอยต่อกับภาคธนาคารและแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอรรถพล กาญจนไพโรจน์ (2565) ได้ชี้ให้เห็นว่าแนวคิด "ภาษีล่องหน" ของกรมสรรพากรคือการเปลี่ยนบทบาทจากการคุมกฎ (Enforcement) สู่การเป็นผู้สนับสนุน (Supportive Partner) เพื่อลดภาระในการปฏิบัติตามกฎหมาย ถือเป็นโมเดลต้นแบบขององค์กรอัจฉริยะ (Smart Organization) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) อย่างแท้จริง (Westerman et al., 2014) และ (3) ผลลัพธ์เชิงประจักษ์และการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility & Impact) ในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 จนถึงปัจจุบัน กรมสรรพากรได้พิสูจน์ขีดความสามารถในการปรับกระบวนการสู่ดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบ e-Filing เวอร์ชันใหม่ และระบบ D-My Tax ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บ แต่ยังเพิ่มความแม่นยำในการคัดกรองกลุ่มเสี่ยงผ่านระบบการตรวจสอบบนฐานความเสี่ยง (Risk-based Audit) โดยสมชาย ปัญญาพothi (2567) ได้ทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบภาษีดิจิทัลไทยและพบว่า การปรับเปลี่ยนสู่ระบบอัตโนมัติส่งผลโดยตรงต่อความโปร่งใสและลดโอกาสในการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ จากการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ DRIVE (Digital, Revenue, Innovation, Values, Efficiency) กรมสรรพากรได้ยกระดับการจัดการข้อมูลสู่ระดับ Big Data Analytics ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เสียภาษีและให้บริการเชิงรุกได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม การจะรักษาความสำเร็จนี้ อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการสร้าง "สมดุล เชิงยุทธศาสตร์" ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและทัศนคติเชิงบวกของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งนับเป็นความท้าทายสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลให้เข้มแข็งในระยะยาว (วิไลลักษณ์ สุวรรณนารา, 2566)

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของกรมสรรพากร และระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลบรรลุผลสัมฤทธิ์ โดยใช้แบบจำลองระดับความพร้อมรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government Maturity Model: DGMM) เป็นกรอบมาตรฐานในการประเมินและวิเคราะห์ระดับความพร้อมในทุกมิติ ทั้งด้านนโยบาย ศักยภาพดิจิทัล บริการภาครัฐ การบริหารจัดการภายใน โครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ผลการศึกษาจะช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตของการพัฒนาองค์กรภาครัฐไทย ที่ผ่านการตรวจสอบภายใต้เกณฑ์ชีวิตที่เป็นสากล ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางต้นแบบให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ในการประเมินตนเอง และวางยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

ในการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของกรมสรรพากรในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านกรมสรรพากรสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของกรมสรรพากรในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ดิจิทัล จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายการเป็นองค์กรดิจิทัล
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกรมสรรพากรในการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล จะช่วยให้หน่วยงานทั้งภาครัฐสามารถเข้าใจเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินนโยบายดิจิทัล
3. การนำเสนอแนวทางการพัฒนาไปสู่กรมสรรพากรดิจิทัลอย่างเป็นระบบ จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายหรือแผนพัฒนาระยะยาวของกรมสรรพากร

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Venkatesh และ Davis (2000) ได้ต่อยอดทฤษฎี TAM เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี โดยระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรต้นสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานระบบดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคลากรกรมสรรพากรในการปรับตัวเข้าสู่ระบบการทำงานรูปแบบใหม่

ตัวแบบความพร้อมรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government Maturity Model: DGMM)

เพื่อให้การวัดผลความสำเร็จเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (2564) และแนวทางของ World Bank (2020) ที่แบ่งระดับความพร้อมออกเป็นมิติต่าง ๆ อาทิ ด้านนโยบายและการปฏิบัติ ศักยภาพดิจิทัล บริการภาครัฐ การบริหารจัดการภายใน โครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Governance)

เป็นคุณภาพของข้อมูล (Data Quality) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นองค์กรอัจฉริยะที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ (Wang & Strong, 1996)

คุณลักษณะองค์กรดิจิทัลและองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Organization)

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์คุณลักษณะองค์กรดิจิทัลที่เป็นปัจจัยหลักส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ โดยรวบรวมและวิเคราะห์หลักฐานจากแนวคิดของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ชัยทวี เสนะวงศ์ (2563) รวมถึงนักวิชาการระดับสากล ได้แก่ Kocak & Pawlowski (2022), Serpa & Sa (2022), Duerr et al. (2018), Imran (2021), Crummenerl et al., Kapotas (2023) และ Omol (2023) และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีการกล่าวถึงในระดับความถี่สูงสุด จนได้ข้อสรุปเป็นคุณลักษณะ 4 ด้าน ได้แก่ (1) การเปิดรับการเปลี่ยนแปลง (2) การมีส่วนร่วม (3) ทักษะดิจิทัล และ (4) ความคิดที่ยืดหยุ่นและริเริ่มสร้างสรรค์ (Verhoef et al., 2021) นอกจากนี้ Davenport และ Harris (2017) อธิบายว่าองค์กรอัจฉริยะต้องเปลี่ยนจากการใช้สัญชาตญาณมาเป็นการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต เช่น การใช้ Big Data เพื่อจำแนกกลุ่มผู้เสียภาษี (Taxpayer Segmentation) ของกรมสรรพากร

การบริการที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางและขีดความสามารถดิจิทัล

การออกแบบบริการต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience: UX) เป็นหลัก ตามมาตรฐาน ISO 9241-210 (2019) เพื่อลดภาระและขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนผ่านระบบ "ภาษีล่องหน" (Invisible Tax) ขณะเดียวกัน Ferrari (2013) และสำนักงาน ก.พ. (2563) เน้นย้ำว่าทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) ไม่ใช่เพียงการใช้คอมพิวเตอร์ แต่รวมถึงการแก้ปัญหาและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ หากบุคลากรขาดความเข้าใจจะนำไปสู่แรงต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ในองค์กร

แนวคิดองค์กรอัจฉริยะ (Intelligent Organization)

แนวคิดนี้เป็นการยกระดับสู่การเป็นองค์กรที่มีสถานะตระหนักรู้และปรับตัวได้เองอย่างชาญฉลาดในสภาพแวดล้อมที่ผันผวน โดยมีองค์ประกอบหลัก

1. การจัดการความรู้และปัญญาประดิษฐ์ (Knowledge Management & AI Integration)

การเปลี่ยนข้อมูลเป็นปัญญาเพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำสูง (Schwaninger, 2009) ผ่านระบบ Big Data และ AI

2. ความคล่องตัวและการตอบสนองเชิงรุก (Organizational Agility & Proactiveness)

การรวมความฉลาดของมนุษย์และเครื่องจักรเข้าด้วยกัน (Matsuda, 1992) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มและอำนวยความสะดวกผู้เสียภาษิล่วงหน้าก่อนเกิดปัญหา

3. การเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Learning Organization & Innovation) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการทดลองสิ่งใหม่ (Quinn, 1992) เพื่อให้บุคลากรสามารถ Upskilling และทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเชื่อมโยงเป็นระบบนิเวศข้อมูล (Data Ecosystem) การทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศดิจิทัลที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างไร้รอยต่อ (Interoperability) กับสถาบันการเงินและหน่วยงานอื่นเพื่อมุ่งสู่ระบบภาษีล่องหน (Invisible Tax)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Design) เพื่อมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงผ่านสู่ดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐที่มีโครงสร้างซับซ้อน ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยไว้อย่างเป็นระบบ

1. แหล่งข้อมูลและการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Data Sources & Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลัก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของเนื้อหา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากการค้นคว้าเอกสารเชิงนโยบาย แผนปฏิบัติการ ราชการ รายงานประจำปี และยุทธศาสตร์ดิจิทัลของกรมสรรพากร รวมถึงบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 24 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 8 คน ผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ด้านดิจิทัลอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน และผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ตรง จำนวน 11 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ (Research Instruments)

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงตามกรอบแนวคิดคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลและตัวแบบความพร้อมรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government Maturity Model: DGMM) เพื่อให้สามารถเจาะลึกถึงแนวปฏิบัติที่ดีและปัจจัยความสำเร็จได้อย่างเป็นระบบ และสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของประเด็นคำถาม ประกอบด้วย 1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐประศาสนศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงนโยบายและการบริหารภาครัฐ 2) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านนิยามและบริบททางเทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหาร เพื่อตรวจสอบประเด็นการจัดการองค์กรและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการพิจารณาคำนวณหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าผลการตรวจสอบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.50) จึงถือได้ว่าข้อคำถามมีความครอบคลุม เหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์รายบุคคลพร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกประเด็นสำคัญ (Field Notes)
2. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) รวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการและรายงานผลการดำเนินงานในช่วงปี พ.ศ. 2565 – 2568 เพื่อให้เห็นพัฒนาการของการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นอัจฉริยะอย่างต่อเนื่องตามบริบทของเวลา (Longitudinal Perspective)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างความน่าเชื่อถือ (Data Analysis & Trustworthiness)

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาดำเนินการตามขั้นตอนวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1. การถอดความและลงรหัส (Transcription & Coding) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาเรียบเรียงและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการลงรหัสเพื่อจัดกลุ่มประเด็นตามกรอบทฤษฎีที่กำหนดไว้
2. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Rigorousness) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า ทั้งในแง่ของแหล่งข้อมูล (Data Source Triangulation) และวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อยืนยันความถูกต้องและลดความลำเอียง (Bias) ของผู้วิจัย
3. การสังเคราะห์ผล นำประเด็นที่ผ่านการวิเคราะห์มาสังเคราะห์เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ของการศึกษา

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่มหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกมิติ

ตารางที่ 1

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์แยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์
กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูง	เน้นย้ำความสำคัญของ ยุทธศาสตร์ DRIVE และการผลักดันแนวคิด Invisible Tax ให้เป็นวาระหลักเพื่อลด Compliance Cost ของประเทศ โดยมองว่าผู้นำต้องเป็น Enabler ที่กล้าทำลายโครงสร้างแบบ Silo
กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารระดับกลาง	ให้ข้อมูลด้านการวางโครงสร้างพื้นฐาน Big Data และการใช้ AI/Machine Learning ในการทำ Risk-based Audit รวมถึงการเชื่อมโยง API กับภาคธนาคารเพื่อให้ข้อมูลลื่นไหลอย่างไร้รอยต่อ
กลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ	สะท้อนภาพการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่าระบบ D-My Tax ช่วยลดภาระงานรูทีนได้จริง แต่ต้องอาศัยการปรับตัวด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อรองรับงานเชิงรุก
กลุ่มที่ 4 ผู้รับบริการ	ความสำเร็จหลักคือการประหยัดเวลาผ่าน e-Filing ที่ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้เสียภาษีประทับใจระบบ D-My Tax ที่เชื่อมโยงข้อมูลอัตโนมัติ ทำให้การคืนเงินภาษีรวดเร็วขึ้นอย่างชัดเจน

1. แนวปฏิบัติที่ดีในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล

ผู้วิจัยพบว่าความสำเร็จของกรมสรรพากรเกิดจากการวางรากฐานที่สอดคล้องประสานกัน 6 มิติหลัก ตามกรอบ Digital Government Maturity Model (DGMM) ดังนี้

1.1 มิตินโยบายและการปฏิบัติ (Policy & Practice) คือ กรมสรรพากรยกระดับนโยบายจากแผนงานบนกระดานสู่แนวทางปฏิบัติ "ภาษีล่องหน" (Invisible Tax) ที่ยึดผู้เสียภาษีเป็นศูนย์กลาง (Taxpayer-Centric) โดยมี Digital Leadership เป็นตัวเร่งการตัดสินใจเชิงรุกเพื่อปรับปรุงระเบียบปฏิบัติให้เอื้อต่อโลกดิจิทัล

1.2 มิติดัชนีภาพทางดิจิทัล (Digital Capability - People) คือ มีการเปลี่ยนผ่านทัศนคติบุคลากร (Digital Mindset) ผ่านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทำให้เจ้าหน้าที่มองดิจิทัลเป็น

"ผู้ช่วยอัจฉริยะ" พร้อมทั้งยกระดับทักษะจากการประมวลผลข้อมูล (Data Processing) สู่อการตีความข้อมูล (Data Interpretation) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มทางภาษี

1.3 มิติบริการภาครัฐ (Public Service) คือ การสร้าง Single Portal ผ่านระบบ D-My Tax และ RD Smart Tax ที่เน้นหลัก User-Centric Design (ง่าย-เร็ว-ทุกที่) ช่วยรวบรวมข้อมูลภาษีส่วนบุคคลไว้ในจุดเดียว ลดภาระการยื่นเอกสารกระดาษและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้เสียภาษี

1.4 มิติการบริหารจัดการภายใน (Internal Management) คือ การปฏิรูปหลังบ้านด้วยกระบวนการแบบ Lean และการนำระบบอัตโนมัติ (RPA) มาใช้ในงาน Routine ช่วยเพิ่มความคล่องตัว (Agility) ส่งผลให้การอนุมัติคืนภาษีรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรมแบบ Agile Working ในรูปแบบทีมข้ามสายงาน

1.5 มิติโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือ การวางสถาปัตยกรรมบน Cloud Computing และนโยบาย API First ทำให้เกิดมาตรฐานการรับส่งข้อมูลสากล (Interoperability) เชื่อมโยงกับสถาบันการเงินและบริษัทประกันภัยได้แบบ Real-time สร้างระบบนิเวศข้อมูลทางการเงินที่สมบูรณ์

1.6 มิติเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง (Advanced Digital Technology)
การประยุกต์ใช้ AI/Machine Learning ในการทำโมเดลวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk-based Audit) เพื่อจำแนกกลุ่มผู้เสียภาษี และการนำ Blockchain มาใช้ในระบบ VAT Refund for Tourists เพื่อความโปร่งใสและรวดเร็ว

ตารางที่ 2

สังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล

มิติความพร้อม (DGMM)	แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices)	กลไกสำคัญ (Key Mechanisms)	ผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Outcomes)
1. นโยบายและการปฏิบัติ (Policy & Practice)	การกำหนดทิศทางผ่านยุทธศาสตร์ DRIVE และแนวคิด Invisible Tax	Digital Leadership & Proactive Policy	ลด Compliance Cost และทำให้ภาษีเป็นเรื่อง "ล่องหน" ในวิถีชีวิต
2. ศักยภาพทางดิจิทัล (Digital Capability)	การยกระดับบุคลากรจาก Data Gatherer สู่ Data Interpreter	Digital Mindset & TAM Theory	เพิ่มความเชื่อมั่น (Digital Confidence) และผลิตภาพของเจ้าหน้าที่
3. บริการภาครัฐ (Public Service)	การพัฒนา Single Portal (D-My Tax) และแอปพลิเคชัน RD Smart Tax	User-Centric Design & Simplicity	สร้างประสบการณ์ที่ดี (UX) และความพึงพอใจระดับสากล
4. การบริหารจัดการภายใน (Internal Management)	การปฏิรูปกระบวนการด้วย Lean และระบบอัตโนมัติ RPA	Agile Working & Cross-functional Teams	เพิ่มความคล่องตัว (Agility) และลดขั้นตอนงาน Routine ที่ซ้ำซ้อน
5. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	สถาปัตยกรรม Cloud Computing และนโยบาย API First	Data Ecosystem & Interoperability	เชื่อมโยงข้อมูลกับภาคการเงินแบบ Real-time ไร้รอยต่อ

ตารางที่ 2

สังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล (ต่อ)

มิติความพร้อม (DGMM)	แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices)	กลไกสำคัญ (Key Mechanisms)	ผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Outcomes)
6. เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง (Advanced Tech)	การประยุกต์ใช้ AI, ML และ Blockchain	Risk-based Audit & Smart Refund	บริหารจัดการเก็บเชิงรุก แม่นยำ และป้องกันการ ทุจริตอย่างโปร่งใส

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านกรมสรรพากรสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล

จากการศึกษา คุณลักษณะองค์กรดิจิทัลที่เป็นปัจจัยหลักส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านของกรมสรรพากร ดังนี้

2.1 มิติการเปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Change Adaptation) เป็น"เข็มทิศ"นำทางผ่านยุทธศาสตร์ DRIVE องค์กรมีความกล้าที่จะทำ Creative Destruction หรือการยกเลิกกระบวนการงานเดิมที่เป็นอุปสรรค เพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น Digital ID

2.2 มิติการมีส่วนร่วม (Participation & Collaboration) การทำลายกำแพงระหว่างหน่วยงาน (Breaking Silos) ผ่านรูปแบบ Agile Squad (ไอที-กฎหมาย-วิชาการ) และการสร้าง Data Ecosystem ร่วมกับพันธมิตรภายนอก

2.3 มิติทักษะดิจิทัล (Digital Skills & Literacy) เป็น"หัวใจ" ในการเปลี่ยนพนักงานจาก Data Gatherer เป็น Data Interpreter สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Confidence) ซึ่งนำไปสู่ผลิตภาพที่สูงขึ้น

2.4 มิติความคิดที่ยืดหยุ่นและการริเริ่มสร้างสรรค์ (Agile Mindset & Creativity) เป็น "เชื้อเพลิง" ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมการทดลอง (Sandboxing) เช่น การริเริ่มใช้ Blockchain ซึ่งเริ่มจากจุดเล็กๆ จนขยายผลได้สำเร็จ สะท้อนถึงการมี Growth Mindset ขององค์กร

บทสรุปเชิงวิเคราะห์ ปัจจัยทั้ง 4 มิติและแนวปฏิบัติทั้ง 6 ด้านนี้ ทำหน้าที่เป็นระบบที่เกื้อหนุนกัน (Systemic Synergy) โดยมีนโยบายและทัศนคติเป็นรากฐาน มีบุคลากรและกระบวนการที่เป็นคล่องตัวเป็นกลไกขับเคลื่อน และมีเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นเครื่องมือส่งมอบบริการ "ภาษีล่วงหน้า" ที่ตอบโจทย์ประชาชนได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3

สังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSFs Synthesis)

คุณลักษณะองค์กรดิจิทัล	องค์ประกอบหลัก (Core Components)	แนวปฏิบัติเชิงลึก (In-depth Practices)	ผลสัมฤทธิ์เชิงประจักษ์ (Tangible Achievements)
1. การเปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Change Adaptation)	"เข็มทิศองค์กร"	การทำ Creative Destruction ยกเลิกขั้นตอนล้าสมัย และขับเคลื่อนผ่านยุทธศาสตร์ DRIVE	องค์กรมีความคล่องตัว (Agility) สูง พร้อมรับ Technology Disruption และวิกฤตการณ์

ตารางที่ 3

สังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSFs Synthesis) (ต่อ)

คุณลักษณะ องค์กรดิจิทัล	องค์ประกอบหลัก (Core Components)	แนวปฏิบัติเชิงลึก (In-depth Practices)	ผลสัมฤทธิ์เชิงประจักษ์ (Tangible Achievements)
1. การเปิดรับการ เปลี่ยนแปลง (Change Adaptation)	"เข็มทิศองค์กร"	การทำ Creative Destruction ยกเลิกขั้นตอนล้าสมัย และขับเคลื่อน ผ่านยุทธศาสตร์ DRIVE	องค์กรมีความคล่องตัว (Agility) สูง พร้อมรับ Technology Disruption และวิกฤตการณ์
2. การมีส่วนร่วม (Participation & Collaboration)	"การหลายกำแพง"	จัดตั้งทีมข้ามสายงาน (Agile Squad) และสร้างระบบนิเวศข้อมูล (Data Ecosystem) ร่วมกับพันธมิตร	เกิดนวัตกรรมแบบบูรณา การ (Integrated Innovation) และลดความ ซ้ำซ้อนระหว่างฝ่ายงาน
3. ทักษะดิจิทัล (Digital Skills & Literacy)	"หัวใจการ ขับเคลื่อน"	ยกระดับบุคลากรสู่ Data Analyst และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ เทคโนโลยี (Digital Confidence)	ผลิตภาพ (Productivity) สูงขึ้น เจ้าหน้าที่สามารถ ตีความผลจาก AI ได้อย่าง แม่นยำ
4. ความคิดยืดหยุ่น และการริเริ่ม สร้างสรรค์ (Agile Mindset & Creativity)	"เชื้อเพลิง นวัตกรรม"	วัฒนธรรมการทดลอง (Sandboxing) และการพัฒนาแบบวนซ้ำ (Iterative Development)	ก้าวสู่การเป็น Innovation Leader ที่สร้างบรรทัดฐาน ใหม่ให้การบริการภาครัฐ

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Relationship) คือ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่มีความเกี่ยวเนื่องกันเป็น "วงจรแห่งความสำเร็จ" ประกอบด้วย การวางรากฐาน คือ "การเปิดรับการเปลี่ยนแปลง" เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้องค์กรกล้าก้าว ออกจากกรอบเดิม และได้มีตัวขับเคลื่อน คือ "ทักษะดิจิทัล" และ "การมีส่วนร่วม" เป็นฟันเฟืองที่ เปลี่ยนนโยบายให้กลายเป็นการปฏิบัติที่จับต้องได้ และมีตัวเร่ง คือ "ความคิดยืดหยุ่นและการริเริ่ม สร้างสรรค์" เป็นปัจจัย ที่ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) จนบรรลุเป้าหมาย Invisible Tax และผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า "Digital Transformation" ของกรมสรรพากรประสบความสำเร็จได้เพราะความสามารถในการ ปรับเปลี่ยน "Mindset" และ "Culture" ให้ก้าวทันตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

สรุปและอภิปรายผล

1. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกรมสรรพากร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลโดย เชื่อมโยงระหว่างผลการวิเคราะห์มิติความพร้อม (DGMM) และคุณลักษณะองค์กรดิจิทัล ร่วมกับ แนวคิดทางวิชาการร่วมสมัย ดังนี้

1. **มิตินโยบายและการปฏิบัติ กับ "การเปิดรับการเปลี่ยนแปลง"** คือ ยุทธศาสตร์ DRIVE และแนวคิด Invisible Tax สะท้อนถึงคุณลักษณะการเปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Change Adaptation) อย่างเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vial (2019) เรื่องการทำลายกระบวนการเดิม (Creative Destruction) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพล กาญจนไพโรจน์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของกรมสรรพากรเกิดจากการเปลี่ยนผ่านเชิงนโยบายที่มุ่งเน้นการเป็น "หุ้นส่วนสนับสนุน" (Supportive Partner) มากกว่าผู้กำกับดูแลเพียงอย่างเดียว การนำ Digital ID มาใช้แทนเอกสารกระดาษจึงเป็นการลดต้นทุนการปฏิบัติตามกฎหมายที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน

2. **มิติศักยภาพทางดิจิทัล กับ "ทักษะดิจิทัล"** คือ ความสำเร็จในการเปลี่ยนบุคลากรให้เป็น "ฟันเฟืองอัจฉริยะ" ผ่านคุณลักษณะ ทักษะดิจิทัล (Digital Skills & Literacy) สอดคล้องกับแนวคิด Data-Driven Organization (Davenport & Harris, 2017) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2566) ที่เน้นย้ำว่าการเปลี่ยนข้าราชการไทยให้เป็นนักวิเคราะห์ข้อมูล (Data Interpreter) คือกุญแจสำคัญของการเป็นรัฐบาลดิจิทัล การประยุกต์ใช้ทฤษฎี TAM ช่วยลดแรงต้านและสร้างความเชื่อมั่น (Digital Confidence) ทำให้เจ้าหน้าที่ยอมรับว่าเทคโนโลยีคือเครื่องมือที่เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) มีใช้ภาระงาน

3. **มิติบริการภาครัฐ กับ "ความยืดหยุ่นและการริเริ่มสร้างสรรค์"** คือ การพัฒนาระบบ D-My Tax และ RD Smart Tax ผ่านคุณลักษณะ ความคิดที่ยืดหยุ่นและการริเริ่มสร้างสรรค์ (Agile Mindset & Creativity) เป็นไปตามหลัก User-Centric Design ซึ่งสมชาย ปัญญาพฤทธิ์ (2567) อภิปรายว่าการให้บริการที่ง่ายและไร้รอยต่อช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ การสร้างหน้าต่างบริการเดียว (Single Portal) นี้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลได้อย่างเท่าทัน

4. **มิติการบริหารจัดการภายใน กับ "การมีส่วนร่วม"** คือ ความคล่องตัว (Agility) ขององค์กร เกิดขึ้นจากการทำลายกำแพงระหว่างหน่วยงาน (Breaking Silos) ผ่านการทำงานแบบ Agile Squad ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะ การมีส่วนร่วม (Participation & Collaboration) โดยผู้วิจัยพบว่าการนำ RPA มาสินกระบวนการ (Lean Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวรรณารา (2566) ที่ระบุว่าการบริหารจัดการองค์กรดิจิทัลในส่วนราชการไทยจะสำเร็จได้ต้องอาศัยการทำงานข้ามสายงานเพื่อเพิ่มความเร็วในการส่งมอบคุณค่าแก่ประชาชน

5. **มิติโครงสร้างพื้นฐาน และระบบนิเวศข้อมูล** คือ การวางรากฐานผ่าน Cloud Computing และนโยบาย API First เพื่อสร้าง Data Ecosystem สอดคล้องกับแนวคิดของ Verhoef et al. (2021) และยังได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (2564) ที่ว่าการสร้างความสามารถในการทำงานร่วมกัน (Interoperability) กับภาคธนาคารและ Fintech เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้กรมสรรพากรเป็นศูนย์กลางข้อมูลทางการเงินของประเทศที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ

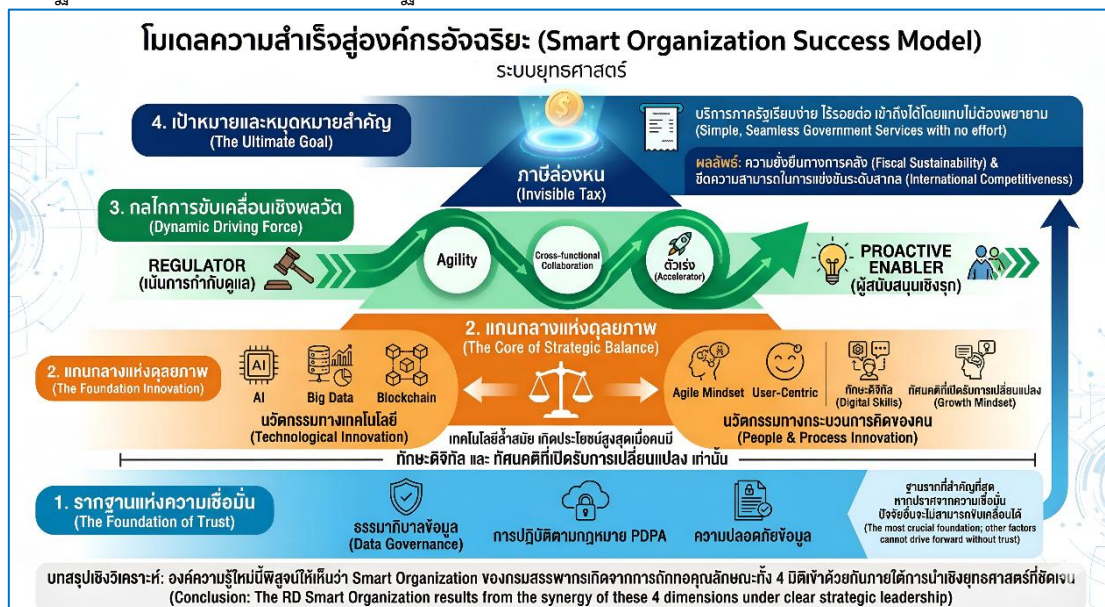
6. **มิติเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง และองค์กรอัจฉริยะ** คือ ยอดปรอมของความสำเร็จคือความเป็นองค์กรอัจฉริยะ (Intelligent Organization) ผ่าน AI และ Blockchain ซึ่งเป็นผลจาก วัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และการทดลอง (Culture of Experimentation) โดยผู้วิจัยอภิปรายร่วมกับบริบทไทยได้ว่า การใช้ Risk-based Audit เพื่อจำแนกผู้เสียภาษีกลุ่มดีและกลุ่มเสี่ยง เป็นการบริหารจัดการ

ที่ชาญฉลาดและช่วยสร้างความเป็นธรรมในระบบภาษี ซึ่งเป็นความท้าทายหลักในการรักษาเสถียรภาพทางการคลังของประเทศ

สรุปการอภิปราย ปัจจัยความสำเร็จของกรมสรรพากรเกิดจาก **"ดุลยภาพเชิงยุทธศาสตร์"** ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางกระบวนการคิดของคน (Human Cognitive Innovation) ความสำเร็จไม่ได้เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่เป็นการสร้างระบบนิเวศอัจฉริยะที่บูรณาการทุกมิติความพร้อมเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุเป้าหมาย **Invisible Tax** ได้อย่างสง่างามและยั่งยืนตามมาตรฐานสากล

2. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกรมสรรพากรสู่องค์กรดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้ได้ คือ หัวใจสำคัญของความสำเร็จคือ **"ดุลยภาพเชิงยุทธศาสตร์"** ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางกระบวนการคิดของคน โดยมีรากฐาน **ธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Governance)** ภายใต้กฎหมาย PDPA เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และกรมสรรพากรได้พิสูจน์ให้เห็นว่าการเป็นองค์กรอัจฉริยะ (Intelligent Organization) ไม่ใช่เพียงการจัดการเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด แต่คือการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยืดหยุ่น (Agility) และเปิดรับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ของการให้บริการภาครัฐที่ไร้รอยต่อและสง่างามในระดับสากลตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสำเร็จสู่องค์กรอัจฉริยะ (Smart Organization Success Model)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

1.1 การกำหนดเป้าหมายที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง นโยบายดิจิทัลไม่ควรเน้นเพียงการจัดการซอฟต์แวร์ แต่ต้องเน้นการลดภาระประชาชน เพื่อสร้างแรงสนับสนุนจากสังคมและผู้ให้บริการ

1.2 การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง นโยบายการพัฒนาทักษะต้องไม่เพียง การอบรมรายครั้ง แต่ต้องเป็นการสร้างเส้นทางการเรียนรู้ที่ชัดเจน โดยเฉพาะทักษะด้าน Data Analytics และ AI Literacy สำหรับข้าราชการทุกระดับ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้เสียภาษี ควรมีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลกระทบของระบบภาษีล่องหน (Invisible Tax) ต่อแรงจูงใจในการเสียภาษีโดยสมัครใจ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาและแรงต้านต่อความล้ำสมัยของเทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

- ชัยทวี เสนะวงศ์. (2563). *องค์การดิจิทัล: แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน. ประสพชัย พสุนนท์, ศิริวรรณ รัตนภาสกร, และบุญทวรรณ วิงวอน. (2566). แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐเพื่อมุ่งสู่องค์กรอัจฉริยะ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(2), 45-60.
- วิไลลักษณ์ สุวรรณนารา. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์กรดิจิทัลในหน่วยงานภาครัฐประเภทส่วนราชการ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 18(1), 112-125.
- สมชาย ปัญญาฤทธิ์. (2567). การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและผลกระทบต่อความโปร่งใสในการจัดเก็บภาษีอากรในประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการ*, 6(1), 89-104.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2563). *ทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐเพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล*. <https://www.ocsc.go.th>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2564). *กรอบแนวคิดการสำรวจระดับความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล.
- อรรถพล กาญจนไพโรจน์. (2565). ยุทธศาสตร์ภาษีล่องหน: การปฏิรูปการจัดเก็บภาษีอากรในยุคดิจิทัล. *วารสารกฎหมายภาษีและเศรษฐศาสตร์*, 10(2), 22-38.
- Crummenerl, C., Buvat, J., Slatter, M., & Alviri, S. (2017). *The Digital Culture Challenge: Bridging the Gap Between Mindset and Strategy*. Capgemini Consulting.
- Davenport, T. H., & Harris, J. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Duerr, S., Holotiu, F., Wagner, H. T., Beimborn, D., & Weitzel, T. (2018). *What is Digital Organizational Culture? Insights from Exploratory Case Studies*. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Publications Office of the European Union.
- Imran, F. (2021). *Digital Transformation: A Capabilities Perspective*. [Doctoral dissertation, University of Agder].

- ISO. (2019). *ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. International Organization for Standardization.
- Kapotas, S. (2023). Digital Leadership and Organizational Change: A Systematic Literature Review. *Journal of Digital Transformation*, 4(1), 12-29.
- Kocak, S., & Pawlowski, J. (2022). Competencies for Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *International Journal of Digital Economy*, 13(2), 1980-1995.
- Matsuda, T. (1992). The Intelligent Organization: From Information Technology to Organizational Intelligence. *Journal of the Japan Society for Management Information*, 1(1), 3-15.
- Omol, E. J. (2023). Critical Success Factors for Digital Transformation in Government Organizations. *International Journal of Information Management*, 7(1), 44-59.
- Quinn, J. B. (1992). *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry*. Free Press.
- Schwabinger, M. (2009). *Intelligent Organizations: Powerful Models for Systemic Management*. Springer Science & Business Media.
- Serpa, S., & Sa, M. J. (2022). The Importance of Digital Culture in Organizations. *Journal of Organizational Studies*, 5(2), 101-115.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press.
- World Bank. (2020). *Digital Government Readiness Assessment (DGRA) Framework*. World Bank Group.

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัด แพร่

Political Participation of Citizens in Nai Wiang Subdistrict, Mueang District, Phrae Province

ณัชพล พิตยานรเศรษฐ์

Natchapol Pitayanoraset¹

วัลลภ รัษฎัตรานนท์

Wanlop Rathachatranon²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ จำนวน 324 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารและระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มีอายุและระยะเวลาการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้สูงอายุ (56 ปีขึ้นไป) และผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 16 ปีขึ้นไป มีระดับการมีส่วนร่วมสูงสุด ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อความแตกต่าง นอกจากนี้ การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากประชาชนเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในพื้นที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมทางการเมือง การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง จังหวัดแพร่

Abstract

This quantitative research aimed to: (1) examine the level of political participation; (2) compare demographic factors; and (3) investigate the relationship between political news perception and political participation in Nai Wiang Subdistrict, Mueang District, Phrae Province. Data were collected through questionnaires from 324 eligible voters. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: natchapol.pita@ku.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fsocwll@ku.ac.th

deviation, One-Way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient at the .05 level of statistical significance.

The results revealed that the overall levels of political news perception and political participation were moderate. Age and duration of residence significantly affected political participation, with elderly participants (56 years and over) and long-term residents (16 years or more) demonstrating the highest levels of participation. In contrast, gender, education, occupation, and income showed no statistically significant differences. Furthermore, political news perception was found to have a strong positive correlation with political participation, indicating that greater access to political news significantly enhances local political participation.

Keywords: Political Participation, Political News Perception, Phrae Province

บทนำ

ประเทศไทยปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดที่รับรองสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้สิทธิประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของรัฐที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและการพัฒนาประเทศ กระแสการตื่นตัวของภาคประชาชนได้ก่อให้เกิดการเรียกร้องสิทธิการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการบริหารราชการโดยตรง ซึ่งส่งผลให้ภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวและบูรณาการให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมประเมินผล

การปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นผลผลิตสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน และเป็นรากฐานของการพัฒนาการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย หัวใจหลักของการปกครองรูปแบบนี้คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถปกครองตนเองและกำหนดวิถีชีวิตของชุมชนผ่านตัวแทนที่มาจากการเลือกตั้ง ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารและตรวจสอบการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินงานตอบสนองความต้องการของพื้นที่ได้อย่างตรงจุด โปร่งใส และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในทางปฏิบัติกลับยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญหลายประการ เช่น ความบกพร่องด้านข้อมูลและความเข้าใจของทั้งฝ่ายรัฐและประชาชน กฎหมายและระเบียบเดิมที่ยังไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ตลอดจนทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและภาคประชาชนที่นำไปสู่การตีความ “การมีส่วนร่วม” ในมิติที่ต่างกัน

นอกจากปัจจัยด้านโครงสร้างและกฎหมายแล้ว “การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง” ยังถือเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาท การที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใสเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น นโยบายของผู้บริหาร หรือการจัดสรรงบประมาณ จะส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ทางการเมือง (Political Awareness) และกลายเป็นต้นทุนทางการเมือง

ที่สำคัญในการตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมตรวจสอบหรือสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ ดังนั้น การทำความเข้าใจระดับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในพื้นที่ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมและระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้อย่างสมบูรณ์และมีมิติมากยิ่งขึ้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและประเมินระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เนื่องจากพื้นที่นี้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของเทศบาลเมืองแพร่ ประกอบกับข้อมูลเบื้องต้นที่พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดแพร่มีความตื่นตัว ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี และมีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน บริบทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในภาพรวมของจังหวัด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญให้เทศบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปปรับใช้ในการกำหนดนโยบายและออกแบบกลไกที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทอย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพการบริหารงานท้องถิ่นให้โปร่งใสและตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเมืองได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ: เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางรัฐศาสตร์ด้านการปกครองท้องถิ่นและการพัฒนาประชาธิปไตยระดับฐานราก (Grassroots Democracy) ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบในบริบทพื้นที่อื่นต่อไป
2. ประโยชน์ด้านสังคม: ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่ตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่พลเมือง (Civic Culture) ลดช่องว่างระหว่างภาครัฐกับภาคประชาสังคม และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน (Community Empowerment) เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและร่วมตรวจสอบการทำงานอย่างโปร่งใส
3. ประโยชน์ด้านการประยุกต์: เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการออกแบบกลยุทธ์และยกระดับกลไกการทำงาน เช่น ศูนย์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี สำหรับหน่วยงานอื่นในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีธรรมาภิบาล

การทบทวนวรรณกรรม

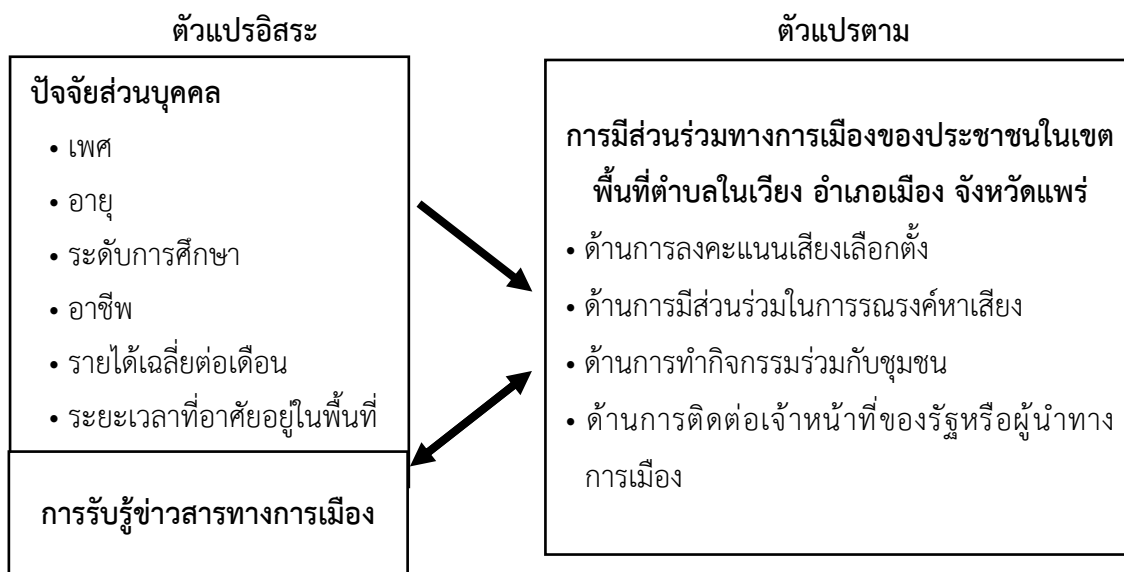
ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) การมีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็นหัวใจสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและการปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีแบบพหุมิติของ ซิดนีย์ เวอร์บา และ นอร์แมน เอช. นี (Verba S. & Nie N. H., 1972) ซึ่งอธิบายว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองไม่ได้มีเพียงมิติเดียว แต่สามารถจำแนกพฤติกรรมออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ใช้ความพยายามน้อยแต่ส่งผลกระทบในวงกว้าง (2) การมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียง (3) การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เพื่อผลักดันการแก้ไขปัญหาของส่วนรวม และ 4) การติดต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้นำทางการเมือง เพื่อเรียกร้องความสนใจในประเด็นปัญหาเฉพาะเจาะจง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง (Political Information Perception) การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองเป็นกระบวนการเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมทางการเมือง โดยอาศัยทฤษฎีการเลือกรับรู้ (Selective Processes) ของ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper J. T., 1960) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีกลไกทางจิตวิทยาในการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) และเลือกตีความข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง ในบริบทของการเมืองท้องถิ่น การที่ประชาชนเปิดรับและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้ง นโยบายของผู้สมัคร ตลอดจนผลการดำเนินงานและการจัดสรรงบประมาณของเทศบาลเมืองผ่านสื่อบุคคล สื่อชุมชน และสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็น "ต้นทุนทางการเมือง" ที่สำคัญในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบข้อสรุปเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมือง โดยงานวิจัยของ Alodat et al. (2023) และ พระวุฒิชัย ญาณขโย และ ธฐากร หอมกลิ่น (2566) ชี้ให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการตอบสนองและระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยของ วัชรมน จันรอง และคณะ (2564) ตลอดจน พระจำเริญ ถาวรธมโม และคณะ (2561) ยังพบว่า ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและเข้าถึงง่าย เป็นจุดเริ่มต้นและแรงกระตุ้นที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประชาชนตื่นตัวและตัดสินใจเข้ามามีบทบาทในการบริหารงานท้องถิ่น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรที่เป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งมีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง (พื้นที่ความรับผิดชอบของเทศบาลเมืองแพร่) อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำนวนทั้งสิ้น 11,259 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2569) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งคำนวณจากอำนาจการทดสอบทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 324 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดให้ “เขตเลือกตั้ง” เป็นชั้นภูมิ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละหน่วยเลือกตั้งด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามโควตาที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง จำนวน 12 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้าน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้าน และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (ค่า IOC) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 40

คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับสูงถึง 0.95 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง หลังจากรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ข้อมูลจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (One-Way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในบทความวิชาการนี้ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชน

การศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ รายด้าน และภาพรวม ผลการศึกษาสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1

ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ รายด้าน และภาพรวม

การมีส่วนร่วมทางการเมือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	3.36	0.58	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียง	3.35	0.59	ปานกลาง
ด้านการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	3.35	0.59	ปานกลาง
ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้นำทางการเมือง	3.34	0.59	ปานกลาง
รวม	3.35	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.59). เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.59) และด้านการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.59) สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้นำทางการเมือง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 2

ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ รายด้าน และภาพรวม

การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้นโยบายของผู้ลงสมัครเลือกตั้ง	3.36	0.71	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมและความเคลื่อนไหวในกลุ่มการเมืองในพื้นที่	3.33	0.70	ปานกลาง
ด้านการรับรู้นโยบายและผลงานในพื้นที่	3.33	0.71	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง	3.31	0.70	ปานกลาง
รวม	3.34	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้ลงสมัครเลือกตั้ง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมและความเคลื่อนไหวในกลุ่มการเมืองในพื้นที่ ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.70) และด้านการรับรู้ข่าวสารและผลงานในพื้นที่ ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ($\bar{x} = 3.31$, S.D. = 0.70)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทางการเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมทางการเมือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทางการเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า Sig	แปลผล	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.320		✓
อายุ	0.000*	✓	
ระดับการศึกษา	0.513		✓
อาชีพ	0.506		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.478		✓
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่	0.000*	✓	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มผู้สูงอายุ 56 ปีขึ้นไป และกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลานาน 16 ปีขึ้นไป มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่ม

อื่น ๆ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	
การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	r	0.742
	sig	0.000*
	ระดับ	ความสัมพันธ์สูง

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.742$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูง ซึ่งอธิบายได้ว่า หากประชาชนในพื้นที่เข้าถึงและมีระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง เช่น ข่าวสารการเลือกตั้ง นโยบาย ผลงานของเทศบาล เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตื่นตัวและมีระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ สามารถนำมาอภิปรายประเด็นสำคัญที่ค้นพบได้ดังนี้

ลักษณะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบพหุมิติ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากอิงตามแนวคิดการจัดลำดับขั้นของ เลสเตอร์ มิลบราธ (Milbrath, 1965) ประชาชนในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่ยังคงจัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้สังเกตการณ์ (Spectators)” เมื่อพิจารณารายด้านพบความสอดคล้องกับทฤษฎีพหุมิติของ Verba & Nie (1972) อย่างชัดเจน กล่าวคือ ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีระดับสูงสุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ใช้ความพยายามน้อย (Low initiative) แต่ให้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุม (Broad outcome) และมีความขัดแย้งต่ำ สอดคล้องกับ บัญชา เสนุภย์ (2566) ที่พบว่าสาเหตุหลักที่ประชาชนไปใช้สิทธิคือความตระหนักในหน้าที่และกลัวเสียสิทธิ ในทางตรงกันข้ามด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐมีระดับต่ำที่สุด เพราะเป็นพฤติกรรมที่ต้องใช้ความพยายามและ

ทรัพยากรสูง (High initiative) ต้องอาศัยความรู้ในช่องทางกฎหมาย และมุ่งหวังผลลัพธ์เฉพาะกลุ่ม (Narrow outcome) อย่างไรก็ตาม การที่ผลการวิจัยชี้ว่าประชาชนยังคงติดตามและทวงถามการแก้ไข ปัญหาจากเทศบาลอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตการเป็น “ผู้ตรวจสอบ (Watchdogs)” ตาม ทักษะของ เอกพันธ์ ปิณฑวนิช (2562) ที่ภาคประชาชนคอยรักษาสมดุลและผลประโยชน์ของส่วนรวม

ความผูกพันเชิงพื้นที่และบริบทของสังคมเมือง (Urban Society)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลนำมาสู่ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ 56 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มานานกว่า 16 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงสุด ปรากฏการณ์นี้ อธิบายได้ด้วยลักษณะภูมิสังคมของตำบลในเวียง ซึ่งเป็นย่านเมืองเก่า (Old Town) ประชากรกลุ่มนี้คือ คนท้องถิ่นดั้งเดิมที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ (Sense of Belonging) และมีทุนทางสังคม (Social Capital) ที่ฝังรากลึก ส่งผลให้เกิดความผูกพันและกระตือรือร้นในการปกป้องผลประโยชน์ของท้องถิ่น ในขณะที่ตัวแปรด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลับไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง ซึ่ง สะท้อนถึงพัฒนาการไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองสมัยใหม่ (Modern Political Participation) (รพี พร ธงทอง, 2563) ในสังคมเมืองที่เทคโนโลยีดิจิทัลและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารช่วยทลายข้อจำกัดด้าน ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสถานภาพทางเพศ ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพมองว่าตนเองคือ หุ้นส่วน การพัฒนา (Partners and Co-producers) (อรทัย ก๊กผล, 2560) ที่มีศักยภาพทัดเทียมกันในการ ขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะของเทศบาล

การสื่อสารคือหัวใจของการพัฒนาประชาธิปไตยท้องถิ่น

ผลการวิจัยยืนยันอย่างหนักแน่นว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน ระดับสูงกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ($r=0.742$) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้นโยบายของผู้สมัครและ การจัดการงบประมาณ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการเลือกรับรู้ (Selective Processes) ของ Klapper (1960) และ สติธร ธนานิติโชติ (2561) ว่า ประชาชนในสังคมเมืองมีพฤติกรรมเชิงรุก (Active process) ในการเลือกรับและกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของตนเอง ข้อมูลเหล่านี้ถูก สะสมเป็น ทุนทางการเมือง (Political Capital) ที่ใช้เป็นฐานในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ จิรเดช นาคพงษ์ (2567) และ พระมหาศิวพล พลเมธี (2565) ที่เน้นย้ำว่า ศักยภาพในการ สื่อสารที่เข้าถึงง่าย หลากหลายช่องทาง และโปร่งใสของผู้บริหารท้องถิ่น คือแรงจูงใจและกุญแจสำคัญ ที่สุดที่จะเปลี่ยนความเฉื่อยชาของมวลชน ให้กลายเป็นการตื่นตัวและเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร บ้านเมืองอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบมาประมวลเป็นข้อเสนอแนะ ทั้งในส่วนของการนำ ผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาพื้นที่ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล เมืองแพร์) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ ดังนี้

- **การสร้างความตื่นตัวในกลุ่มเยาวชนและผู้ย้ายถิ่นฐานใหม่** จากข้อค้นพบที่ว่า กลุ่มเยาวชนอายุ 18-25 ปี และกลุ่มประชากรที่เพิ่งย้ายเข้ามาอาศัยในพื้นที่ต่ำกว่า 5 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่ำที่สุด เทศบาลจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ เช่น การเปิดพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Space) การจัดตั้งสภาเยาวชนระดับท้องถิ่น หรือการสร้างเครือข่ายต้อนรับผู้ย้ายถิ่นฐานใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันและเป็นเจ้าของพื้นที่ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่จะดึงคนกลุ่มนี้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา
- **การยกระดับช่องทางการติดต่อและร้องเรียน** เนื่องจากมิติด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น เทศบาลจึงควรพัฒนาระบบการให้บริการและการรับเรื่องร้องเรียนให้มีความสะดวกรวดเร็ว ลดทอนความยุ่งยากของระบบราชการ โดยอาจนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วย เช่น การสร้างแอปพลิเคชัน (Application) หรือแพลตฟอร์มแจ้งปัญหาออนไลน์ที่ประชาชนสามารถติดตามความคืบหน้า ได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างและสร้างความไว้วางใจระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่รัฐ
- **การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะเชิงรุก** ผลการวิจัยยืนยันอย่างชัดเจนว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับการมีส่วนร่วม ดังนั้น เทศบาลจึงควรบูรณาการช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย โดยผสมผสานระหว่างสื่อบุคคล สื่อชุมชน (หอกระจายข่าว/ป้ายประกาศ) และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลวิสัยทัศน์ แผนการใช้จ่ายงบประมาณ และผลการดำเนินงานให้มีความโปร่งใส เข้าใจง่าย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนทุกช่วงวัยและทุกสาขาอาชีพอย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- **การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้ไม่ประสงค์ออกเสียง หรือตัวแทนผู้นำชุมชน เพื่อให้เข้าใจถึงบริบท สภาพปัญหา อุปสรรค และแรงจูงใจเชิงลึกที่ส่งผลต่อการปฏิเสธหรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง
- **การศึกษาเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ (Comparative Study):** ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบอื่นในจังหวัดแพร่ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาลตำบล เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบว่า ความเป็นสังคมเมืองกับสังคมกึ่งชนบท ส่งผลให้รูปแบบและระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- **การศึกษาเจาะลึกอิทธิพลของสื่อดิจิทัล:** ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสูง ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกเฉพาะประเด็น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influence) แต่ละแพลตฟอร์ม ว่ามีผลต่อการสร้างวาระสาธารณะ (Agenda Setting) และการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- Alodat et al. (2023). Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Milbrath, L. W. (1965). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* Chicago: Rand McNally.
- Verba S. & Nie N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*: Harper & Row.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2564). การสื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4): สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรเดช นาคพงษ์. (2567). รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองเชิงพุทธของผู้บริหารเทศบาลนครเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 9(1), 1-15. [หรือตามแหล่งตีพิมพ์จริงในวิทยานิพนธ์]
- บัญชา เสนุกัย. (2566). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลตำบลทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 12(2), 20-35.
- พระจำเริญ ถาวรธมโม และคณะ. (2561). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์*, 3(1), 48-64.
- พระมหาศิวพล พลเมธี. (2565). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 10(1), 50-65.
- พระวุฒิชัย ญาณชโย (เกศกัญญ์ณมณี) และ สุภากร หอมกลิ่น. (2566). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีผลต่อการบริหารท้องถิ่น ในแขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 1(5), 56-61.
- รพีพร ธงทอง. (2563). พลวัตการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์*, 5(2), 112-128.
- สตีธร ธนานิธิโชติ. (2561). พฤติกรรมทางการเมืองของคนไทย: การมีส่วนร่วมและการตัดสินใจเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2569). รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2569. Retrieved from <https://www.ect.go.th>
- อรทัย กิกผล. (2560). คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนสำหรับผู้บริหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- เอกพันธุ์ ปิณฑวนิช. (2562). ประชาธิปไตยและการตรวจสอบอำนาจรัฐในระดับท้องถิ่น. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(2), 45-60.

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ
ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569

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	นางสาวเบนาชีร์ วิเชียร	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

2. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความ

งานพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้วิพากษ์บทความ

2.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ	ประธานอนุกรรมการ
2.2	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน	อนุกรรมการ
2.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	อนุกรรมการ

งานตรวจสอบรูปแบบบทความ

2.4	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	อนุกรรมการ
2.5	นางสาวตรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
2.6	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
2.7	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	อนุกรรมการ
2.8	นางสาวพิมพ์ภา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการ
2.9	นางสาววราภรณ์ ตันกะชาติ	อนุกรรมการ
2.10	นางสุชีรา 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.อรุณา สุวรรณโณ | ประธานอนุกรรมการ |
| 3.2 | รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน | อนุกรรมการ |
| 3.3 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชายนีย์ ช บัญพันธ์ | อนุกรรมการ |
| 3.4 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์ | อนุกรรมการ |
| 3.5 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี | อนุกรรมการ |
| 3.6 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา รักประสูติ | อนุกรรมการ |
| 3.7 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ | อนุกรรมการ |
| 3.8 | นางศุภญาลักษณ์ ศรีจันทร์กุล | อนุกรรมการและเลขานุการ |

4. คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

- | | | |
|-----|-------------------------------|------------------------|
| 4.1 | ดร.รัสรินทร์ หิรัญย์กัลยกร | ประธานอนุกรรมการ |
| 4.2 | นางสาวเกศณี จิตรภักดี | อนุกรรมการ |
| 4.3 | นางสาวภัทรสุดา สุขทอง | อนุกรรมการ |
| 4.4 | นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์ | อนุกรรมการ |
| 4.5 | นางสาวอรรวรรณ เอียดทอง | อนุกรรมการ |
| 4.6 | นางสาวอาจารย์ จิตนุราช | อนุกรรมการ |
| 4.7 | นายฤทธิรงค์ รอดหมื่น | อนุกรรมการ |
| 4.8 | นายอานัฐ ช้างประสิทธิ์ | 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 | นางสาวอรุณวรรณ อรัญดร | อนุกรรมการ |
| 5.4 | นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา | อนุกรรมการ |
| 5.5 | นางสาวศตบงกช เนาว์รุ่งโรจน์ | อนุกรรมการ |
| 5.6 | นางอุษณี เหลาะเหม | อนุกรรมการ |
| 5.7 | นางสาวพิมพ์ภา ศรีไพบูลย์ | อนุกรรมการและเลขานุการ |

6. คณะอนุกรรมการฝ่ายเว็บไซต์และระบบบริหารจัดการบทความ

- | | | |
|-----|--------------------------|------------------------|
| 6.1 | ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์ | ประธานอนุกรรมการ |
| 6.2 | นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล | อนุกรรมการ |
| 6.3 | นายบุญศิริ บุญยก | อนุกรรมการ |
| 6.4 | นายวุฒิพงศ์ หวานดี | อนุกรรมการและเลขานุการ |

7. คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ

- | | | |
|-----|-------------------------|------------------------|
| 7.1 | นางชนิตา กาญจนารัตน์ | ประธานอนุกรรมการ |
| 7.2 | นางโสภา อุไรรัตน์ | อนุกรรมการ |
| 7.3 | นางสาวเบสลิักษณ์ พลเพชร | อนุกรรมการ |
| 7.4 | นางมัลลิกา สว่างภิกข | อนุกรรมการและเลขานุการ |

8. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดเตรียมเอกสารการประชุมฯ

- | | | |
|-----|---------------------------|------------------------|
| 8.1 | นางสายใจ อนุสาร | ประธานอนุกรรมการ |
| 8.2 | นางกมลพัชร โสตาหวัง | อนุกรรมการ |
| 8.3 | นายฐิติวัลค์ แก้วประดับ | อนุกรรมการ |
| 8.4 | นางเรืองรุ่ง ชีวรัชชานนท์ | อนุกรรมการ |
| 8.5 | นางสาวอรรณณ เอียดทอง | อนุกรรมการ |
| 8.6 | นางสาวอาจารย์ จิตนุราช | อนุกรรมการและเลขานุการ |

9. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารการประชุมฯ และเกียรติบัตร

- | | | |
|------|-------------------------------|------------------------|
| 9.1 | นายวุฒิพงศ์ หว่านดี | ประธานอนุกรรมการ |
| 9.2 | นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล | อนุกรรมการ |
| 9.3 | นายฐิติวัลค์ แก้วประดับ | อนุกรรมการ |
| 9.4 | นางสาวตรุณวรรณ อรัญตร | อนุกรรมการ |
| 9.5 | นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์ | อนุกรรมการ |
| 9.6 | นางสาวธัญธิดา ผลานันทพงศ์ | อนุกรรมการ |
| 9.7 | นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม | อนุกรรมการ |
| 9.8 | นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา | อนุกรรมการ |
| 9.9 | นางสาวเพ็ญพิศ สุกแดง | อนุกรรมการ |
| 9.10 | นายภาณุ คูนิอาจ | อนุกรรมการ |
| 9.11 | นางสุชีรา บุญเลิศ | อนุกรรมการ |
| 9.12 | นายเสรี เสียมไหม | อนุกรรมการ |
| 9.13 | นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ | อนุกรรมการ |
| 9.14 | นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร | อนุกรรมการ |
| 9.15 | นางอุษณี เหลาะเหม | อนุกรรมการ |
| 9.16 | นายณัฐวุฒิ จินดาวงศ์ | อนุกรรมการ |
| 9.17 | นายฤทธิรงค์ รอดหมื่น | อนุกรรมการ |
| 9.18 | นางสาววารินทร์ งามฤทธิ์ | อนุกรรมการ |
| 9.19 | นายอาณัฐ ช้างประสิทธิ์ | อนุกรรมการ |
| 9.20 | นางสาวเบนาชีร์ วิเชียร | อนุกรรมการและเลขานุการ |

10. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาคารสถานที่ และยานพาหนะ

10.1	นางวัลดี ชัยรัตน์	ประธานอนุกรรมการ
10.2	นายนิยม กาญจนรัตน์	อนุกรรมการ
10.3	นางเรืองรุ่ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการ
10.4	นายวรพงศ์ หนูช่วย	อนุกรรมการ
10.5	นายอาณัฐ ชัยประสิทธิ์	อนุกรรมการ
10.6	นายอาณัฐ รอดคงที่	อนุกรรมการ
10.7	นายอดิศักดิ์ ทวีจันทร์	อนุกรรมการ
10.8	นายอภิสิทธิ์ เพ็ชรบูรณ์	อนุกรรมการ
10.9	นางวัชร จรุงวงศ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

11. คณะอนุกรรมการฝ่ายตกแต่งสถานที่

11.1	นายรัฐภูมิ จินดาวงศ์	ประธานอนุกรรมการ
11.2	นางกมลพัชร โสตาหวัง	อนุกรรมการ
11.3	นางอนันตา สุระคำแหง	อนุกรรมการ
11.4	นางสาวอรรณณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
11.5	นางสาวอาจารย์ จิตนุราช	อนุกรรมการ
11.6	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

12. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาหาร

12.1	รองศาสตราจารย์ภัสสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์	ประธานอนุกรรมการ
12.2	นางกิงกาญจน์ บุญยก	อนุกรรมการ
12.3	นางสายใจ ณ สุวรรณ	อนุกรรมการ
12.4	นางโสภา อุไรรัตน์	อนุกรรมการ
12.5	นางหทัยรัตน์ ลิ้มอรุณวงศ์	อนุกรรมการ
12.6	นางอนันตา สุระคำแหง	อนุกรรมการและเลขานุการ

13. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

13.1	นายสุวัฒน์ อัครบวร	ประธานอนุกรรมการ
13.2	นางวิษณุณัฐ อังคฉัตรชัย	อนุกรรมการ
13.3	นางสายใจ อนุสาร	อนุกรรมการ
13.4	นางอัมพารรณ เชื้อบุญ	อนุกรรมการ
13.5	นางสาวอมรรัตน์ บิลระโอะ	อนุกรรมการและเลขานุการ

14. คณะอนุกรรมการฝ่ายประเมินผล

- | | |
|--|------------------------|
| 14.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุชดี บิลหมัด | ประธานอนุกรรมการ |
| 14.2 นางสาวเกศณี จิตรภักดี | อนุกรรมการ |
| 14.3 นางหทัยรัตน์ ลิ้มอรุณวงศ์ | อนุกรรมการและเลขานุการ |

15. คณะอนุกรรมการฝ่ายดูแล Keynote และผู้วิพากษ์

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 15.1 อาจารย์ปาไลดา สุทธิชัย | ประธานอนุกรรมการ |
| 15.2 นางสาวกัลยา หนูหมาน | อนุกรรมการ |
| 15.3 นางสาวธารีรัตน์ วัชรวานนท์ | อนุกรรมการ |
| 15.4 นางเรืองรุ่ง ชีวรัชชานนท์ | อนุกรรมการ |
| 15.5 นายล้อม แก้วอักษร | อนุกรรมการ |
| 15.6 นางดนยา วราสิทธิชัย | อนุกรรมการและเลขานุการ |

16. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

- | | |
|---|------------------------|
| 16.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ | ประธานอนุกรรมการ |
| 16.2 รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน | อนุกรรมการ |
| 16.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามิณา บอสตัน อลี | อนุกรรมการ |
| 16.4 ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์ | อนุกรรมการ |
| 16.5 ดร.ทีติพร ณ นคร | อนุกรรมการ |
| 16.6 ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์ | อนุกรรมการ |
| 16.7 อาจารย์พัลลภช เพ็ญจำรัส | อนุกรรมการ |
| 16.8 นางสาวเบนาศีร์ วิเชียร | อนุกรรมการ |
| 16.9 นางสาวธัญธิตา ผลานันตพงศ์ | อนุกรรมการ |
| 16.10 นางสาววารินทร์ งามฤทธิ์ | อนุกรรมการ |
| 16.11 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี | อนุกรรมการ |
| 16.12 นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ | อนุกรรมการและเลขานุการ |

17. คณะอนุกรรมการฝ่ายระบบออนไลน์และเทคโนโลยี

- | | |
|--|------------------------|
| 17.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ | ประธานอนุกรรมการ |
| 17.2 นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล | อนุกรรมการ |
| 17.3 นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์ | อนุกรรมการ |
| 17.4 นายบุญญฤทธิ์ แก้วผ่องศรี | อนุกรรมการ |
| 17.5 นางสาวเพ็ญพิศ สุขแดง | อนุกรรมการ |
| 17.6 นายฤทธิรงค์ รอดหมื่น | อนุกรรมการ |
| 17.7 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี | อนุกรรมการ |
| 17.8 นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ์ | อนุกรรมการ |
| 17.9 นางสาวภัทรสุดา สุขทอง | อนุกรรมการและเลขานุการ |

18. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดการการนำเสนอผลงาน

18.1	ดร.นิติกร สุวรรณศิลป์	ประธานอนุกรรมการ
18.2	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	อนุกรรมการ
18.3	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	อนุกรรมการ
18.4	นายฐิติวัฒน์ แก้วประดับ	อนุกรรมการ
18.5	นางสาวตรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
18.6	นางธนัชฌ์ณงค์ ล่องเซ่ง	อนุกรรมการ
18.7	นางสาวธัญธิตา ผลานันทพงศ์	อนุกรรมการ
18.8	นายบุญญฤทธิ์ แก้วผ่องศรี	อนุกรรมการ
18.9	นายณัฐวุฒิ จินดาวงศ์	อนุกรรมการ
18.10	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	อนุกรรมการ
18.11	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	อนุกรรมการ
18.12	นางสาวพิมพ์ภา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการ
18.13	นายภาณุ คูนิอาจ	อนุกรรมการ
18.14	นายฤทธิรงค์ รอดหมื่น	อนุกรรมการ
18.15	นางสาววราภรณ์ ตันกะชาติ	อนุกรรมการ
18.16	นางสาววารินทร์ งามฤทธิ์	อนุกรรมการ
18.17	นางสุชีรา บุญเลิศ	อนุกรรมการ
18.18	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ์	อนุกรรมการ
18.19	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการ
18.20	นายเสรี เสียมไหม	อนุกรรมการ
18.21	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	อนุกรรมการ
18.22	นางสาวอรรณณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
18.23	นางสาวอาจารย์ จิตนุราช	อนุกรรมการ
18.24	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
18.25	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการและเลขานุการ



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ
ครั้งที่ 18 ประจำปี 2569

NCAM 18
National Conference on Administration and Management

