วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

RPU Journal of Business Administration

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
(กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)
ISSN 2821-9872



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RPU Journal of Business Administration

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้สู่ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม–ธันวาคม 2568) โดยยังคงมุ่งมั่นทำหน้าที่เป็นเวทีทางวิชาการสำหรับนักวิจัย อาจารย์ และผู้สนใจด้านบริหารธุรกิจและศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในภาคธุรกิจและสังคม ภายในฉบับครอบคลุมประเด็นด้านเศรษฐกิจ ดิจิทัล เทคโนโลยี การตลาด การเงิน การบัญชี ทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงสังคมและการท่องเที่ยว

ผลงานที่เผยแพร่ในฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิชาการและบทความวิจัย ครอบคลุมหลากหลายประเด็น ตั้งแต่การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การใช้ LINE Official Account เพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจเครื่องมือทันตกรรม ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในกรุงเทพมหานคร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคตจากไข่ผำ จังหวัดเชียงราย ความภักดีต่อแบรนด์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี และรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดการภาครัฐ การบัญชี และการเงิน มีผลงานที่น่าสนใจ ได้แก่ การศึกษาปัญหาการเบิกจ่ายค่าเดินทางของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ผลกระทบของนโยบายเงินปันผลและโครงสร้างทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอุตสาหกรรม ผลของประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ต่อกำไรของบริษัทกลุ่มอุปโภคบริโภค แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในมหาวิทยาลัยของรัฐยุคดิจิทัล อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีและคุณภาพข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs ด้านพฤติกรรมและสังคมมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปจังหวัดน่าน อิทธิพลของซอฟต์สกิลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ และบทความ

วิชาการที่มีคุณค่าเชิงทฤษฎี ได้แก่ การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคก่อนและหลังยุคดิจิทัล และกรอบความสัมพันธ์สู่ความตั้งใจซื้อ

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมประเมินบทความด้วยความละเอียดรอบคอบ และผู้เขียนทุกท่านที่ส่งผลงานมายังวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ยังคงมุ่งมั่นทำหน้าที่เป็นเวทีวิชาการที่ได้มาตรฐานคุณภาพ และส่งเสริมการผลิตองค์ความรู้เพื่อพัฒนาวงการวิชาการอย่างต่อเนื่อง

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากองค์ความรู้ในฉบับนี้ ทั้งในด้านการประยุกต์ใช้และการต่อยอดสู่การวิจัยในอนาคต โดยท่านสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

บรรณาธิการ

บรรณาธิการ

อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ณักษ์ กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
พิชัย สดภิบาล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ยุทธนาท บุณยะชัย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรวุฒิ ชอบพิเชียร	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทยา ใจคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา ดำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ตรีสาคร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐมน บัวพรมมี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตินันท์ ศรีสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์ กุกแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริวรรต สมนึก	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิธาน แสนภักดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริ ชุณห์ขจร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะโหฬาร จักรกฤษณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชพันธุ์ เชยจิต	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล นาคทัด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ ขันติวัฒนกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ บุญประธรรม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คะชาวังศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พ่อค้า	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธัสสะ	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ	นักวิชาการอิสระ
ดร.ศรินธร ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพรบรมราชูปถัมภ์
ดร.สุนันทา สังขทัศน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พนิดา วัชระรังสี	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันทิกา หิรัญเทศ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

สารบัญ

บทความวิชาการ

- **การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคก่อนและหลังยุคดิจิทัล: การทบทวนเชิงแนวคิด กรอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และบริบทการประยุกต์ใช้**
  :ฐาปานีย์ ศรีติสาร กุลธิดา ชัยนิคม ขวัญฤดี พรชัยทิวัฒ์ และวิตติกา ทางชั้น 1

บทความวิจัย

- **กลยุทธ์การใช้ LINE Official Account เพื่อเพิ่มการเข้าชม และยอดขายบนเว็บไซต์ e-Commerce ในธุรกิจการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม**
  : ยศวดี สิทธิจันทเสน และชุติมา เกศดายุรัตน์ 27
- **ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์**
  : ธัญญาเรศ พรเจริญโรจน์ สมบัติ ธำรงสินถาวร และวุฒิชาติ สุนทรสมัย 46
- **ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์**
  : ภัทรวิภา จันทร์เพ็ง อิราวัฒน์ ชมระกา และกุลยา อุปพงษ์ 62
- **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง**
  : พัชราวดี ทองพริ้ม 83
- **รูปแบบการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**
  : สุนทรีย์ สองเมือง 103
- **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี**
  : กิติกานต์ สมบูรณ์ และฉัตยาพร เสมอใจ 123

- **การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า**
  :ภาวัช ครูซ บุษกร วัฒนบุตร และวงศ์วิศว์ หมื่นเทพ 141
- **การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี**
  :พลสิทธิ์ ศรีศิริ 162
- **แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในยุคดิจิทัล**
  :ชุติมา สมบูรณ์ดี 179
- **อิทธิพลของซอฟต์สกิลที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน**
  :หู เหยี่ยนฉิน และฉัตยาพร เสมอใจ 205
- **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร**
  :สุวิมล หวังกิจ และนพดล พันธุ์พานิช 229
- **การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคตจากไข่ผำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารจังหวัดเชียงราย**
  :ธเนศ ชัยวงค์ บุษกร วัฒนบุตร และสินีนาถ สุขทนารักษ์ 250
- **การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น**
  : พิพัฒน์พงศ์ ทองมูล และอารีย์ นัยพินิจ 266
- **ผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลและโครงสร้างทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม**
  :ณัฐวรรณ ต่างใจ และเบญจพร โมกขะเวส 285

- **ผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
  :กัญญพัชฐ์ เงินทองไพศาล และเบญจพร โมกขะเวส *303*
- **อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ :หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง**
  :ธนาธิป พิกุลกมลรัตน์ และปฐมพงศ์ กุกแก้ว *321*
- **ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีและคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**
  :ปฐมาภรณ์ คำชื่น *344*
- **อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน**
  :ยุภวดี ณัฐสิฐโสภณ ปริศนา ตั้งมุทาสวัสดิ์ และอรัณพงศ์ ทนันไชย *359*
- **การศึกษาความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายการเดินทางไปปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่**
  :พิชญา ง้าวนาเสียว *380*

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคก่อนและหลังยุคดิจิทัล: การทบทวนเชิงแนวคิด กรอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และบริบทการประยุกต์ใช้

Consumer Empowerment in Pre and Post-Digital Eras: A Conceptual Review, Framework for Purchase Intention, and Implementation Approaches

ฐาปานีย์ ศรีติสาร*
นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
thapaneesritisan@gmail.com
กุลธิดา ชัยนิคม
นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
kultch@kku.ac.th
ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์
รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
khwtun@kku.ac.th
วิตติกา ทางชั้น
อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
wittika@kku.ac.th
Thapanee Sritisan*
Ph.D. Student, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
Kultida Chainikom
Ph.D. Student, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Khwanruedee Ponchaitiwat
Associate Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
Wittika Thangchan
Lecturer, Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

รับเข้า: *21 กันยายน 2568* **แก้ไข:** *10 ตุลาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคทั้งในบริบทก่อนและหลังยุคดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา และเสนอกรอบความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารในรูปแบบบทความแนวคิด โดยทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลวิชาการและวารสารนานาชาติในช่วงปี ค.ศ. 1990–2025

ผลการศึกษาพบว่าการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคมีวิวัฒนาการจากแนวคิดเชิงจิตวิทยาในยุคก่อนดิจิทัลไปสู่โครงสร้างทางกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถออกแบบได้ในยุคดิจิทัล โดยประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ มิติที่ 1 การเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร ซึ่งหมายถึงโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ มิติที่ 2 การเพิ่มขีดความสามารถ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ มิติที่ 3 มิติทางจิตวิทยา ที่สะท้อนถึงการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเสริมอำนาจผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษา กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประกอบด้วยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การร่วมสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์ โดยในการศึกษายังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อผ่านกลไกความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอิทธิพลและความผูกพันกับแบรนด์ในระดับที่สูงขึ้น ข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้ในเชิงการวิเคราะห์การสังเคราะห์ที่สะท้อนถึงการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเสริมอำนาจผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้แสดงไว้ท้ายบทความนี้

คำสำคัญ : การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ การเข้าถึงข้อมูล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การมีปฏิสัมพันธ์

Abstract

This article aims to review the concept of consumer empowerment in both pre-digital and post-digital contexts, including the evolution of consumer behavior across different periods, and to propose a framework of the relationship between consumer empowerment and purchase intention.

This research employs a documentary research method in the form of a conceptual article, reviewing literature from academic databases and international journals spanning from 1990 to 2025. The findings reveal that consumer empowerment has evolved from a psychological concept in the pre-digital era to a strategic framework that organizations can design in the digital age. It comprises three main dimensions: Dimension 1: Access to Rights and Resources, which refers to opportunities to access information, news, and resources necessary for purchase decisions; Dimension 2: Capability Enhancement**,** which enables consumers to effectively utilize information and technology; and Dimension 3: Psychological Empowerment**,** which reflects the literature review on consumer empowerment, purchase intention, and the relationship between consumer empowerment and purchase intention, aligned with the research findings and conclusions. Key mechanisms driving consumer empowerment include user-generated content, co-creation, and social media engagement. Factors significantly influencing consumer empowerment include information access, technological capability, and interaction. The study also found a positive relationship between consumer empowerment and purchase intention through the mechanism of psychological ownership, leading consumers to feel greater influence and stronger attachment to brands. Recommendations and practical applications regarding the analytical synthesis that reflects the literature review on consumer empowerment, purchase intention, and the relationship between consumer

empowerment and purchase intention, aligned with the research findings and conclusions, are presented at the end of this article.

Keywords: Consumer Empowerment, Purchase intention**,** Information Access, Digital Literacy, Interactivity

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อดิจิทัลได้เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดเรื่องราวของแบรนด์ ร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อพลวัตของตลาด (Dimitrova et al., 2020; Yellanki, 2024) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนอยู่ในแนวคิดเรื่องการเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภค (consumer empowerment) ซึ่งกลายเป็นประเด็นสำคัญในทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติด้านการตลาดในปัจจุบัน การเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวางขึ้น และมีอิทธิพลมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Pires et al., 2006; Tiu Wright et al., 2006)

ในยุคดิจิทัล การเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภคก้าวไกลเกินกว่าการมีสิทธิ์เลือกหรือแสดงความพึงพอใจ ผู้บริโภคยังสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง (User-Generated Content) มีส่วนร่วมในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Co-Creation) และร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ร่วมกับองค์กรได้ (Firdaus, 2025) ผู้บริโภคที่ได้รับการเสริมอำนาจไม่ได้เป็นเพียงผู้ตอบสนองต่อกลยุทธ์ของแบรนด์เท่านั้น แต่มีบทบาทในการขับเคลื่อนตลาดโดยอาศัยกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Moreno-Menéndez et al., 2025) สิ่งที่น่าสนใจคือผู้บริโภคเสริมอำนาจเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน โดยเฉพาะความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) และความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วม (Maier & Baccarella, 2025; Fuchs et al., 2010) การเกิดขึ้นของผู้บริโภคเสริมอำนาจถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับนักการตลาด บางองค์กรสามารถบูรณาการแนวคิดนี้ไว้ในกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับการเสริม

อำนาจมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Labrecque et al., 2013; Kozinets et al., 2021) ในขณะที่องค์กรอื่นยังคงมีข้อจำกัดในการปรับตัวและต้องยอมลดการควบคุมเพื่อเปิดทางให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้นในกลยุทธ์การตลาด

ทั้งนี้ยังคงมีช่องว่างทางทฤษฎีและการปฏิบัติที่สำคัญในวรรณกรรมปัจจุบัน ประการแรก แนวคิดเรื่องการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคมักถูกตีความว่าเป็นผลลัพธ์เชิงรับจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมากกว่าจะเป็นความสามารถที่สามารถพัฒนาได้ผ่านการออกแบบ (Labrecque et al., 2013; Umit Kucuk, 2009) ประการที่สอง ยังขาดกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงพัฒนาการของการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคข้ามยุคสมัยทางเทคโนโลยี ตั้งแต่ยุคก่อนดิจิทัลและยุคดิจิทัล ประการที่สาม ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยงการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความไว้วางใจ (Simanjuntak et al., 2024; Nam, 2021)

เพื่อแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ บทความฉบับนี้มีเป้าหมายในการเสนอการทบทวนอย่างครอบคลุมและเชิงบูรณาการเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเน้นพิเศษที่ความเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อ ผ่านการวิเคราะห์พัฒนาการของการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคข้ามยุคเทคโนโลยี การนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์สำหรับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์กลไกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Ali Acar & Puntoni, 2016; Pires et al., 2006)

โดยการสังเคราะห์วรรณกรรมร่วมสมัยและเน้นถึงผลลัพธ์เชิงปฏิบัติ บทความนี้มีส่วนช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคและเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและยั่งยืนกับผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ตลอดจนให้ความเข้าใจในกลไกที่เชื่อมโยงการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคทั้งในบริบทก่อนและหลังยุคดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

2. เพื่อเสนอกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในรูปแบบบทความแนวคิด (Conceptual Review) โดยทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปรียบเทียบการพัฒนาแนวคิดและการประยุกต์ใช้ใน ช่วงก่อนและหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ ผู้วิจัยดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล Emerald Management ScienceDirect รวมถึงจากฐานข้อมูลผลงานวิชาการของกูเกิล (google scholar) ตำรา หนังสือ และบทความในวารสารวิชาการ โดยใช้คำสำคัญ (keywords) ในการค้นหา ได้แก่ “consumer empowerment,” “consumer behavior,” “digital era,” “pre-digital marketing,” “user-generated content,” และ “co-creation” ครอบคลุมงานวิชาการในช่วงปี 1990–2025

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเสนอกรอบความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับแนวคิดการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค

ในบริบทการตลาดร่วมสมัย การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงจากระบบการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นเพียงผู้รับสารไปสู่ระบบใหม่ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าและกำหนดทิศทางของตลาด ได้ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกรอบคิดทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แต่ยังส่งผลต่อการกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์การบริโภคในรูปแบบใหม่ จึงมีความจำเป็นในการทำความเข้าใจถึงนิยามและแนวคิดพื้นฐานของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค รวมทั้งองค์ประกอบและกลไกที่ทำให้เกิดพลัง

ดังกล่าว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค (Consumer Empowerment)

การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีความสามารถ มีอิสระและมีอิทธิพลในการกำหนดประสบการณ์การบริโภคและความสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมถึงการเข้าถึงข้อมูล การตัดสินใจด้วยตนเอง และโอกาสในการร่วมสร้างสรรค์และแสดงความคิดเห็น (Ben Ameur & Ben Rached, 2022; Füller et al., 2009) ในยุคดิจิทัล การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่ความสามารถในการมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าของการบริการผ่านช่องทางหลากหลายรูปแบบอีกด้วย

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค เป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การให้อำนาจในเชิงอำนาจหน้าที่ (Authoritarian Empowerment) การให้อำนาจผ่านขีดความสามารถ (Capacity Empowerment) และการให้อำนาจในเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment) โดยมิติแรกหมายถึงการมอบอำนาจให้ผู้บริโภคผ่านการเข้าถึงข้อมูล เครือข่ายผู้บริโภค หรือทรัพยากรที่จำเป็น มิติที่สองเกี่ยวข้องกับการเสริมทักษะและความรู้ให้ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถประมวลผลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนมิติสุดท้าย คือประสบการณ์ภายในของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนมีอำนาจ มีแรงจูงใจ และมีความมั่นใจในการมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการบริโภค ทั้งสามมิตินี้สะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การมอบสิทธิ์หรือเครื่องมือเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความรู้สึกถึงความเป็นอิสระและการมีบทบาทของผู้บริโภคเองด้วย (Hunter et al., 2006)

ตารางที่ 1: มิติหลักของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค

มิติ	คำอธิบาย	แหล่งอ้างอิง
1. การเข้าถึงสิทธิหรือทรัพยากร	การเสริมพลังผู้บริโภคผ่านการเปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูล เครือข่ายของผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือบริการสำคัญที่จำเป็น	Hunter et al., 2006; Umit Kucuk, 2009; Manochithra, 2023.
2. การเพิ่มทักษะและศักยภาพ	การเสริมอำนาจผู้บริโภคโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแปลความ ประเมิน และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ	Hunter et al., 2006; Howells, 2005; Modak et al., 2024
3. ความรู้สึกมั่นใจและมีอำนาจในตัวเอง	สะท้อนถึงประสบการณ์ภายในของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนมีความมั่นใจ แรงจูงใจ และความเป็นอิสระในการมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจด้านการบริโภค	Hunter et al., 2006; (King et al., 2024; Özcan et al., 2025)

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในแต่ละยุค: ก่อนและหลังยุคดิจิทัล

วิวัฒนาการของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากในยุคก่อนดิจิทัลที่การเสริมอำนาจมุ่งเน้นที่ด้านจิตวิทยาและข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ยุคดิจิทัลซึ่งการเสริมอำนาจมีลักษณะของการมีส่วนร่วม การทำงานร่วมกัน และได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยี

ในยุคก่อนดิจิทัล งานวิจัยพื้นฐานโดย Gutiérrez et al. (1995) เน้นความตระหนักรู้ทางจิตวิทยาและการแสวงหาข้อมูลเป็นแหล่งเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค โดยมองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่สามารถเพิ่มความเป็นอิสระผ่านการเข้าถึงข้อมูล จุดเน้นหลักอยู่ที่แรงจูงใจภายใน เช่น การแสดงออกถึงตัวตนหรือการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ขณะที่บทบาทในการมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ยังจำกัด

ในทางตรงกันข้าม ยุคดิจิทัลได้กำหนดความหมายใหม่ให้เป็นกระบวนการร่วมสร้างและมีปฏิสัมพันธ์ Wu et al. (2023) พัฒนาแนวคิดการเสริมอำนาจผ่านการร่วมสร้างออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุก Liu et al. (2025) ปรับมุมมองให้เป็นความร่วมมือสร้างคุณค่าร่วมกัน งานวิจัยล่าสุดเน้นบทบาทประสบการณ์แบบหลายช่องทางและการแสดงออกตัวตนในโลกดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้บริโภคควบคุมอัตลักษณ์แบรนด์ (Malhotra &

Ramalingam, 2025) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกลายเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ควบคุมความหมายแบรนด์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Mandung & Mangkona, 2022)

โดยสรุป การเปลี่ยนผ่านจากผู้บริโภคที่มีบทบาทรับสารเพียงอย่างเดียว (Passive, Interpretive) ไปสู่ผู้มีบทบาทในการร่วมสร้าง (Active, Co-Creative) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของการตลาดและการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลและการสื่อสารแบบเครือข่าย ซึ่งพัฒนาการนี้นำไปสู่ความจำเป็นในการทำความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับการเสริมอำนาจ โดยผสานมิติจิตวิทยา มิติสังคม และมิติเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคในแต่ละยุค

มิติเปรียบเทียบ	**Pre-Digital Era**	**Web 1.0**	**Web 2.0**	**Web 3.0 (กำลังเกิดขึ้น)**
ลักษณะผู้บริโภค	ผู้รับสาร (Passive)	ผู้ค้นหาข้อมูล (Searcher)	ผู้มีส่วนร่วม (Participant)	ผู้มีอำนาจควบคุม (Owner)
เทคโนโลยีเด่น	โทรทัศน์	เว็บไซต์แบบ Static	Social Media, UGC	Blockchain, Decentralized Apps
รูปแบบการมีส่วนร่วม	ฟัง/ดูอย่างเดียว	ค้นหา-อ่าน	แสดงความคิดเห็น แชร์ โต้ตอบ	สร้าง/ควบคุมข้อมูลและการตัดสินใจร่วม
ระดับ Empowerment	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก / แบบกระจายอำนาจ
ตัวอย่างแพลตฟอร์ม	โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	Yahoo, Britannica	Facebook, YouTube	IPFS, Lens Protocol, Mirror.xyz

หมายเหตุ: สรุปจาก Kumar and Upadhyay, K. (2025); Prahalad and Ramaswamy (2004); Constantinides and Fountain (2008); Kaplan and Haenlein (2010) และการสังเคราะห์ของผู้เขียน

การประยุกต์ใช้การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในการตลาด

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยยกระดับบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดคุณค่าทางการตลาดของแบรนด์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมหลากหลายรูปแบบ (Montecchi & Nobbs, 2017) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (UGC) การแสดงความเห็นบนโซเชียลมีเดีย หรือการร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกับองค์กรผ่านแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ (Mendes-Filho & Tan, 2009) ช่องทางเหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ และอิทธิพลต่อเครือข่ายผู้บริโภคอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว (Vătămănescu et al., 2024; Yadav et al., 2025) ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคจึงไม่เพียงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถยกระดับประสิทธิภาพของการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน (Das & Narayan, 2025)

การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC)

การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC) และการเสริมอำนาจผู้บริโภค (Consumer Empowerment) มีความเชื่อมโยงที่ซับซ้อนและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน งานของ Vătămănescu et al. (2024) ชี้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งานมีบทบาทคู่ขนาน เป็นทั้งเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงอำนาจ และเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการได้รับอำนาจเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์แบบสองทิศทางนี้สะท้อนธรรมชาติแบบวัฏจักร เมื่อผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเพื่อแสดงพลัง เนื้อหาเหล่านั้นก็จะกลับไปเสริมพลังให้กับผู้บริโภคคนอื่นต่อไป การวิเคราะห์ในกรอบแนวคิด ความรู้-ทัศนคติ-พฤติกรรม (KAB) และทฤษฎีอธิปไตยผู้บริโภค (Consumer Sovereignty Theory) ยืนยันว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจเลือกที่มีข้อมูลครบถ้วน การศึกษาของ Montecchi และ Nobbs (2017) แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจากผู้รับสารแบบเฉื่อยชาไปสู่ผู้ร่วมสร้างและกำหนดทิศทางของแบรนด์อย่างแข็งขัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นและการท่องเที่ยว Mendes-Filho และ Tan (2009) อธิบายกลไกการเสริมอำนาจผ่าน UGC ในสามมิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา (Content Dimension) ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความเห็นและให้คะแนนผลิตภัณฑ์ มิติด้านสังคม (Social Dimension) ที่สร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเครือข่ายผู้บริโภค และมิติด้านกระบวนการ

(Process Dimension) ที่เน้นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งานไม่เพียงเป็นช่องทางสื่อสาร แต่ยังเป็นกลไกหลักของกระบวนการสร้างสรรค์ร่วม (Co-Creation) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทจริงในการสร้างคุณค่ากับแบรนด์

การร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation)

การร่วมสร้างสรรค์ ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการสร้างคุณค่าร่วม แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับสารจากแบรนด์ ผู้บริโภคกลับกลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ Cova and Dalli (2009) อธิบายว่าผู้บริโภคในลักษณะนี้คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า (Working Consumers) ซึ่งได้รับอำนาจทางจิตวิทยาจากการมีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายของแบรนด์ ในทำนองเดียวกัน Fuchs et al. (2010) พบว่าเมื่อลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะรู้สึกถึงการควบคุมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความชื่นชอบใน แบรนด์และความผูกพันที่แข็งแกร่งขึ้น Schweitzer and Mai (2022) ยังเสนอว่า การให้อิสระและการยอมรับแก่ผู้บริโภคในบริบทของการร่วมสร้างสรรค์ ช่วยลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมาย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในเชิงสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ในการตลาดได้ตอกย้ำข้อค้นพบทางทฤษฎี ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม “LEGO Ideas” ของ LEGO เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เสนอและโหวตแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยไอเดียที่ได้รับเลือกจะได้รับการผลิตจริง ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าตนเองมีอิทธิพลที่จับต้องได้ และรู้สึกเป็นเจ้าของ (Piller et al., 2012). Ind et al. (2013) ยังชี้ให้เห็นว่าการร่วมสร้างสรรค์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการสร้างความหมายร่วมกับแบรนด์ ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทอย่าง IKEA และ NIVEA ได้นำกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ ไปใช้ในทางปฏิบัติ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มร่วมออกแบบและการเชิญชวนผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการแบรนด์ เมื่อได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบ กิจกรรมการร่วมสร้างสรรค์ จะไม่เพียงส่งเสริมพลังทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค แต่ยังทำให้พวกเขากลายเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร การร่วมสร้างสรรค์ช่วยเสริมสร้างอำนาจให้ผู้บริโภคผ่านการมีส่วนร่วมในพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอิทธิพลและความเป็นเจ้าของ งานวิจัยชี้ว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ก่อให้เกิด ส่งเสริมอำนาจทางจิตวิทยาและเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ เมื่อได้รับการออกแบบอย่างการร่วมสร้างสรรค์ จะเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสาร ไปสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ การร่วมสร้างสรรค์จึงเป็นรากฐานที่เชื่อมโยงไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในโลกดิจิทัล ซึ่งต่อยอดไปสู่การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Engagement)

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลยุคใหม่ Yadav et al. (2025) วิเคราะห์ว่าแม้ผู้บริโภคจะเผชิญกับความเสี่ยงจากการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เช่น ความกดดันจากการสร้างตัวตนและความต้องการการยอมรับจากสังคม แต่แพลตฟอร์มเหล่านี้ก็เปิดโอกาสให้เกิดการเสริมสร้างพลัง ทั้งด้านอารมณ์ ข้อมูล และบทบาทในการสร้างคุณค่า ขณะที่ Das and Narayan. (2025) เน้นว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality Marketing) ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมจากการดูเพียงอย่างเดียว ไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีอิทธิพลต่อผู้อื่น และกลายเป็นผู้ร่วมกำหนดทิศทางของแบรนด์ การมีส่วนร่วมผ่านเทคโนโลยี AR ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง และเปิดพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ เช่นเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (C2C) ที่ส่งเสริมความรู้สึกร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะเดียวกัน Mendes-Filho and Tan. (2009) ชี้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสารเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอำนาจการสื่อสารและการตลาดแบบดั้งเดิม แนวโน้มนี้ไม่เพียงสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เน้นพลังผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางมากขึ้น

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ไม่ได้เกิดขึ้นแบบผิวเผิน แต่เป็นกระบวนการที่ฝังรากลึกในความต้องการแสดงออก ความเป็นเจ้าของ และความร่วมมือของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่ การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค อย่างเป็นรูปธรรม นี่จึงเป็นบทสะท้อนสำคัญต่อวงการการตลาด การออกแบบนโยบาย และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและความเท่าเทียมในโลกออนไลน์

ตารางที่ 3: มิติการนำไปใช้ของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บริบทการตลาด	รูปแบบการประยุกต์ใช้	ตัวอย่างองค์กร / แพลตฟอร์ม
อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)	ให้ผู้บริโภครีวิว / โหวตสินค้า / เขียน UGC	Lazada, Shopee, Amazon
โซเชียลมีเดีย	เปิดช่องทางสื่อสารสองทาง ตอบกลับคอมเมนต์	Instagram, TikTok
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	เชิญชวนให้ผู้ใช้แชร์รีวิวหรือโพสต์วิดีโอ	TripAdvisor, Booking.com
สินค้าแฟชั่น	ร่วมออกแบบสินค้ากับแบรนด์	Nike By You, ZARA feedback loop
แพลตฟอร์มสุขภาพ	ให้ผู้ใช้บริหารข้อมูลสุขภาพผ่านแอป	Fitbit, Apple Health

จากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในการตลาดข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลไกหลักทั้งสามประการได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยยกระดับบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารไปสู่ผู้ร่วมสร้างคุณค่าและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การศึกษายังเผยให้เห็นถึงการขยายตัวของการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญและศักยภาพของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคมีพัฒนาการจากแนวคิดเชิงจิตวิทยาไปสู่โครงสร้างทางกลยุทธ์ที่แบรนด์สามารถออกแบบได้ โดยผ่านกลไกสำคัญ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การร่วมสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีบทบาทลึกซึ้งมากขึ้นในการกำหนดภาพลักษณ์แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางกับองค์กร การเสริมอำนาจผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติการเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร มิติการเพิ่มขีดความสามารถผ่านการพัฒนาทักษะและความรู้ และมิติทางจิตวิทยาซึ่งเป็นความรู้สึกถึงอิสรภาพและการควบคุมต่อประสบการณ์ของตนเอง ทั้งสาม

มิติมีความสัมพันธ์และเสริมพลังซึ่งกันและกันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภคที่ได้รับการเสริมสร้างอำนาจในระดับสูงมักแสดงความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการด้านการควบคุมและการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า องค์กรที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์เสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ดีกว่า การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างสมดุลระหว่างการให้อิสรภาพแก่ผู้บริโภคและการรักษาทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยก่อเกิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

การค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ปัจจัยก่อเกิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์วรรณกรรมและแนวคิดของการเสริมสร้างอำนาจทางจิตวิทยาพบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับของการรับรู้ถึงอำนาจของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถจำแนกตามมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) การเข้าถึงข้อมูล (Information Access)

การเข้าถึงข้อมูลเป็นรากฐานสำคัญของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค Simanjuntak et al. (2024) เน้นว่าการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ทันเวลา และเข้าใจได้ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและมีส่วนร่วมในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม Howells (2005) ชี้ว่าประสิทธิภาพการให้ข้อมูลมีข้อจำกัดจากอคติทางความคิด ภาระข้อมูลล้น และความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการประมวลผลข้อมูล Nam (2021) เสริมว่าการเสริมสร้างอำนาจไม่ใช่แค่การมีข้อมูล แต่รวมถึงความสามารถที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตนสามารถตีความและใช้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสมในชีวิตจริง ในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล งานวิจัยของ Kozinets et al. (2021), Mishra et al. (2022) และ Aldino (2022) พบว่าการผสานช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ควบคู่เครื่องมือโต้ตอบดิจิทัลช่วยส่งเสริมการรับรู้อำนาจของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ Malhotra and Ramalingam (2025) สนับสนุนว่าความสามารถของระบบหลายช่องทางโดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยกระตุ้นการเสริมสร้างอำนาจที่นำไปสู่ความภักดีระยะยาว

2) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (Digital Literacy)

ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งเสริมการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ประเมิน และใช้ข้อมูลดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Suk et al. (2023) ระบุว่าความรู้เท่าทันดิจิทัลมีความสำคัญต่อสมรรถนะด้านข้อมูล (Information Competency) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ซับซ้อนได้ และทันต่อกระแสข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Tambe and Hussein (2023) ขยายความหมายของความรู้เท่าทันดิจิทัลให้ครอบคลุมถึงการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ความรู้เท่าทันสื่อ และการประเมินแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นทักษะที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถต่อต้านข้อมูลเท็จและตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล อีกทั้ง Mundet Pons et al. (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าความรู้เท่าทันดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งในการเปรียบเทียบสินค้า แสดงความคิดเห็น และมีบทบาทในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม Yadav et al. (2025) ระบุว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากโซเชียลมีเดียผ่านการสนับสนุนทางอารมณ์ การเข้าถึงแหล่งความรู้ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการประเมินและใช้งานข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณได้ถูกบูรณาการในกรอบแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคและการเสริมสร้างอำนาจในยุคดิจิทัลการเสริมสร้างผู้บริโภคที่มีความรู้ ทันสมัย และสามารถมีส่วนร่วมอย่างแข็งแกร่งในสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน

3) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ในหลากหลายบริบทของการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ แพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม โซเชียลมีเดียของแบรนด์หรู หรือแม้กระทั่งการตลาดผ่านอีเมล ความสามารถในการโต้ตอบได้ปรากฏอย่างชัดเจนว่าเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างอำนาจให้ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ Belanche et al. (2019) เน้นย้ำว่าฟีเจอร์แบบโต้ตอบในโฆษณาออนไลน์ เช่น การข้าม การแชร์ หรือการมีส่วนร่วม ช่วยให้ผู้บริโภคมีการควบคุม การสื่อสารสองทาง และความทันต่อเวลา ซึ่งเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวไปสู่ผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก ในทำนองเดียวกัน Gegen Tana et al. (2024) ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์อธิบายว่าความสามารถในการโต้ตอบบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม เช่น การแชตสดหรือการตอบโต้แบบเรียลไทม์ ช่วยส่งเสริมความเป็นอิสระ ความสามารถ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค Zha et al. (2023) ได้ขยายแนวคิดนี้ไปยังบริบทของแบรนด์หรู โดยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความสามารถในการ

โต้ตอบบนโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มความรู้สึกมีอำนาจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น ผ่านกลไกทางจิตวิทยาอย่างการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคม ในขณะที่ Hartemo (2016) เสนอว่าการตลาดผ่านอีเมลสามารถกลายเป็นช่องทางที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค หากปรับให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคโต้ตอบได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกควบคุมและการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร

4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

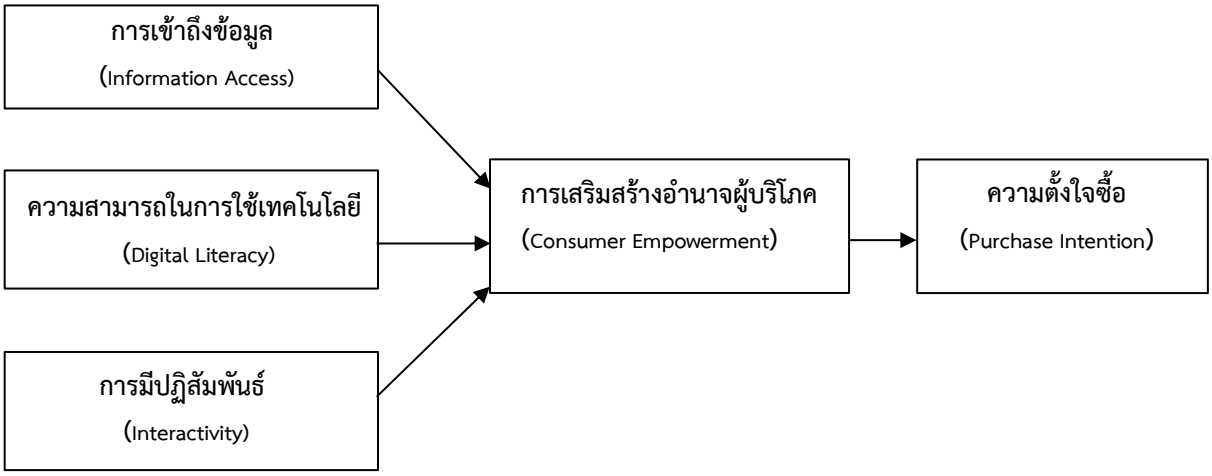
ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค (consumer empowerment) กลายเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความผูกพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Maier and Baccarella (2025) ทำการทบทวนเชิงระบบ (systematic review) และรายงานว่าร้อยละ 92.4 ของงานวิจัยที่ศึกษาแสดงผลลัพธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับอำนาจในการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลไกสำคัญที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวคือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีโอกาสออกแบบหรือมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของนี้ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ การรับรู้ว่าสินค้าตรงกับรสนิยมของตน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น รวมถึงการยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและความภักดีต่อแบรนด์ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Fuchs et al., 2010 พบว่า แม้เพียงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ก็เพียงพอที่จะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา และส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Kozinets et al., 2021 ได้เน้นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคผ่านสี่มิติหลัก ได้แก่ (1) การค้นพบข้อมูล (information discovery) (2) การเล่าเรื่องและแบ่งปันประสบการณ์ (storytelling and sharing) (3) การติดต่อสื่อสาร (communication) และ (4) การรวมเสียงของผู้บริโภค (voice integration) ซึ่งมิติทั้งสี่นี้มีผลสนับสนุนต่อพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคช่วยสร้างความสัมพันธ์กับสินค้าและแบรนด์ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน หากองค์กรออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูล ความสามารถทางเทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่นำไปสู่การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

ลำดับที่	ความสัมพันธ์	งานวิจัยอ้างอิง
1	การเข้าถึงข้อมูล ⟶ การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค	Simanjuntak et al. (2024); Howells (2005); Nam (2021); Kozinets et al. (2021); Mishra et al. (2022); Aldino (2022); Malhotra and Ramalingam (2025)
2	ความสามารถด้านเทคโนโลยี ⟶ การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค	Suk et al. (2023); Tambe and Hussein (2023); Mundet Pons et al. (2025); Yadav et al. (2025)
3	การมีปฏิสัมพันธ์ ⟶ การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค	Belanche et al. (2019); Gegen Tana et al. (2024); Zha et al. (2023); Hartemo (2016)
4	การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค⟶ความตั้งใจซื้อ	Fuchs et al., 2010; Labrecque et al., 2013; Kozinets et al., 2021; Maier and Baccarella, 2025

ดังนั้น การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคมีพัฒนาการจากแนวคิดเชิงจิตวิทยาไปสู่โครงสร้างทางกลยุทธ์ที่แบรนด์สามารถออกแบบได้ โดยมี 3 มิติหลัก ได้แก่ การเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร การเพิ่มขีดความสามารถและมิติทางจิตวิทยา การศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับการเสริมสร้างอำนาจระดับสูงแสดงความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น กลไกสำคัญคือความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าองค์กรที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้อย่างเหมาะสมจะสร้างความผูกพันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

สรุป

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคได้พัฒนาการจากทฤษฎีทางจิตวิทยาไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถออกแบบได้จริง การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคหมายถึงระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีความสามารถ มีอิสระ และมีอิทธิพลในการกำหนดประสบการณ์การบริโภคและความสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ การเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร การเพิ่มขีดความสามารถ และมิติทางจิตวิทยา วิวัฒนาการของแนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวในยุคก่อนดิจิทัลไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

นอกจากนั้น การศึกษานี้ยังได้แสดงกรอบความความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยเริ่มต้นที่นำไปสู่การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อก่อเกิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคอย่างเข้มแข็งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้ขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค และเสนอกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ เพื่อให้นักวิจัยและผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

ผลการศึกษาการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคทั้งในบริบทก่อนและหลังยุคดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา พบว่ากลไกสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคมีสามรูปแบบหลัก คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การร่วมสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น รีวิวผลิตภัณฑ์ และแชร์ประสบการณ์ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น แต่ยังเป็นช่องทางให้ผู้สร้างเนื้อหารู้สึกมีอิทธิพลและมีส่วนร่วมกับแบรนด์

การร่วมสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น LEGO Ideas Nike By You และ Starbucks My Starbucks Idea กิจกรรมเหล่านี้สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียช่วยสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีเสริมอย่าง Augmented Reality ยังช่วยยกระดับประสบการณ์จากการดูเพียงอย่างเดียวไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสารที่อาศัยการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลักเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต เพื่อยืนยันกรอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้น การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ อย่างเช่น AI และ Web 3.0 ต่อการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาแบบจำลองการวัดระดับการเสริมสร้างอำนาจที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ หากมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างการให้อำนาจแก่ผู้บริโภคกับการรักษาควบคุมเชิงกลยุทธ์ของ

องค์กร ตลอดจนผลกระทบระยะยาวของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคต่อความยั่งยืนทางธุรกิจและสังคม โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองและการศึกษาเชิงคุณภาพ จะช่วยเติมเต็มช่องว่างความรู้ให้สมบูรณ์ขึ้น

บรรณานุกรม

Aldino, P., Yolanda, M., & Kurniawati, K. (2022). The Impact Of Omnichannel Retail On Customer Patronage Intentions: The Role Of Consumer Empowerment, Service Failure, And Customer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 24*(4), 21-33. doi:10.32424/1.jame.2022.24.4.6524

Ali Acar, O., & Puntoni, S. (2016). *Customer Empowerment in the Digital Age.* Journal of Advertising Research, *56*(1), 4–8. https://doi.org/10.2501/jar-2016-007

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2019). *Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model*. Journal of Marketing Communications, *26*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028

Ben Ameur, H., & Ben Rached, K. S. (2022). *Impact of Consumer Empowerment on Satisfaction in an Online Brand Community: Mediating role of the Online Experience Toward the Brand.* International Review of Management and Marketing, 12(6), 44–54. https://doi.org/10.32479/irmm.13776

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231–244. https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Cova, B., & Dalli, D. (2009). *Working consumers: The next step in marketing theory?*. *Marketing Theory, 9*(3), 315–339. https://doi.org/10.1177/1470593109338144

Das, S., & Narayan, P. (2025). *The Impact of Augmented Reality Marketing on Customer Engagement: A Comprehensive Analysis of Social Media Metrics.* Journal of The Institution of Engineers (India): Series C. https://doi.org/10.1007/s40032-025-01234-4

Dimitrova, B. V., Smith, B., & Andras, T. L. (2020). Marketing channel evolution: From contactual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise. *Journal of Marketing Channels, 26*(1). https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1646187

Firdaus, A. (2025). The Influence of User-Generated Content on Brand Image on Social Median. *Journal of Management Economics and Accounting, 2*(3). https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.349

Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing, 74*(1), 65–79. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems, 26*(3), 71–102. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303

Gegen Tana, Chai, J., & Li, H. (2024). Consumer empowerment in the ethical spectrum: Rethinking retention in live-streaming markets. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 103970. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103970

Gutiérrez, L. M., Delois, K. A., & Glenmaye, L. (1995). Understanding Empowerment Practice: Building on Practitioner-Based Knowledge. Families in Society. *The Journal of Contemporary Social Services, 76*(9), 534–542. https://doi.org/10.1177/104438949507600903

Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(3), 212–230. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040

Howells, G. (2005). The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information. *Journal of Law and Society, 32*(3), 349–370. https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2005.00328.x

Hunter, G. L., Harrison, T., & Waite, K. (2006). The dimensions of consumer empowerment. *Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference*, (Vol. 17, pp. 207-208). American Marketing Association.

Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). *Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation.* California Management Review, 55(3), 5–26. https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.3.5

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

King, G., Kingsnorth, S., McPherson, A. C., & Tajik-Parvinchi, D. (2024). *Autonomy, self-realization, and psychological empowerment: A prospective mixed methods study of the effects of residential immersive life skills programs for youth with physical disabilities.* Disability and Rehabilitation, 46(14), 3097–3107. https://doi.org/10.1080/09638288.2023.2243222

Kumar, H., Upadhyay, K. (2025). *Decentralized Engagement: Blockchain's Lens on Social Media.* Blockchain and Applications, 6th International Congress, BLOCKCHAIN 2024.. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81928-5_27

Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research, 48*(3), 428–455. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014

Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 257–269. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002

Liu, Y., Zhu, X., Zhang, M., Fu, J., Yan, C., Wang, Y., & Zhai, Y. (2025). *Different roles, different strokes: Disseminating e-WOM in industrial Internet platform through multi-actor value co-creation.* Psychology & Marketing, 42(2), 359–373. https://doi.org/10.1002/mar.22128

Mandung, F., & Mangkona, S. (2022). Building Empowered Online Communities: A Case Study on Brand Community in social media. *International Journal of Artificial Intelligence Research, 6*(1). http://ijair.id

Maier, L., & Baccarella, C. V. (2025). The psychological and behavioral consequences of customer empowerment in new product development: Situational framework, review, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management, 42*(1), 220–252. https://doi.org/10.1111/jpim.12734

Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2025). *Unlocking omnichannel capabilities to understand consumer retention: Unravelling cross-channel integration and consumer empowerment.* Benchmarking: An International Journal, https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2024-0264

Manochithra. (2023). Consumer education and empowerment: Promoting awareness of consumer rights. *Journal of the Oriental Institute, 72*(3), 47-55. https://www.researchgate.net/publication/381830539

Mendes-Filho, Luiz and Tan, Felix B. (2009). *U ser-generated content and consumer empowerment in the travel industry: a uses & gratifications and dual-process conceptualization. PACIS 2009 Proceedings,* 28. https://aisel.aisnet.org/pacis2009/28

Mishra, S., Malhotra, G., Arora, V., & Mukhopadhyay, S. (2022). Omnichannel retailing: Does it empower consumers and influence patronage?. *International Journal of Retail & Distribution Management, 50*(2), 229–250. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0199

Modak, C., Ghosh, S. K., Sarkar, A. I., Sharif, M. K., Bhuiyan, M., Ahmed, P., Pabel, A. H., & Devi, S. (2024) . Machine Learning Model in Digital Marketing Strategies for Customer Behavior: Harnessing CNNs for Enhanced Customer Satisfaction and Strategic Decision-Making. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies, 6*(3), 178-186. www.al-kindipublisher.com/index.php/jefas

Montecchi, M., & Nobbs, K. (2017). *Let It Go: Consumer Empowerment and User-Generated Content – An Exploratory Study of Contemporary Fashion Marketing Practices in the Digital Age.* Advanced Fashion Technology and Operations Management,294- 317. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-

Moreno-Menéndez, F. M., Zacarías-Rodríguez, V. E., Zacarías-Vallejos, S. R., González-Prida, V., Torres-Quillatupa, P. E., Romero-Girón, H., Rada-Vittes, J. F. V. Y., & Huaynate-Espejo, L. Á. (2025). *Enhancing Customer Quality of Experience Through Omnichannel Digital Strategies: Evidence from a Service Environment in an Emerging Context*. Future Internet, 17(6), 240. https://doi.org/10.3390/fi17060240

Mundet Pons, J., Bustos Díaz, J., & Molleví Bortoló, G. (2025). *Marketing and communication in the wine sector: The Catalan wine DO on social networks.* British Food Journal, 127(1), 92–110. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0381

Nam, S.-J. (2021). *Consumer empowerment and self-assessment of empowerment. PLOS ONE, 16*(11), e0259971. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259971

Özcan, M., Çekmecelioğlu, H. G., & Konakay, G. (2025). *Reflections of self-concept clarity at work: The mediating role of psychological empowerment on the relationship between self-concept clarity and intrinsic motivation.* BMC Psychology, 13(1), 470. https://doi.org/10.1186/s40359-025-02800-2

Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). *From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation.* Die Unternehmung, 66(1), 7–27. https://doi.org/10.5771/0042-059X-2012-1-7

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing, 40*(9/ 10) , 936–949. https://doi.org/10.1108/03090560610680943

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V**.** (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers.* Harvard Business School Press.

Schweitzer, F., & Mai, R. (2022). Does one rotten apple always spoil the barrel? The role of perceptions of empowerment when consumers observe destructive others in online co-creation activities. *Journal of Business Research, 152*, 436–446. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.049

Simanjuntak,M.,Rahmi,F.,Utami Dewi,s. (2024). The Empowerment of Consumers with Disabilities: The Role of Self-Esteem, Accessibility, and Access to Information. *ASEAN Marketing Journal, 16*(2). https://doi.org/10.7454/amj.v16i2.1263

Suk, J., Li, X., & Hwang, H. (2023). A systematic review of consumer empowerment research trends: Evidence from esteemed consumer studies journals. *Journal of Consumer Affairs, 57*(3), 1423–1452. https://doi.org/10.1111/joca.12552

Tambe, S. N., & Hussein, N. A.-H. K. (2023). *Exploring the Impact of Digital Literacy on Media Consumer Empowerment in the Age of Misinformation.* MEDAAD, 2023, 1–9. https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/001

Umit Kucuk, S. (2009). Consumer empowerment model: From unspeakable to undeniable**.** *Direct Marketing: An International Journal, 3*(4), 327–342.https://doi.org/10.1108/17505930911000892

Vătămănescu, E., Dinu, E., Gazzola, P., & Dabija, D. (2024). *Framing consumer empowerment in the digital economy: From networks and engagement toward sustainable purchase.* Business Ethics, the Environment & Responsibility, beer.12691. https://doi.org/10.1111/beer.12691

Wu, D., Liu, T., Wu, F., Bai, W., & Lin, X. (2023). *Value co-creation and new product development success: The moderating effect of structural empowerment.* Chinese Management Studies, *17*(1), 197–214. https://doi.org/10.1108/CMS-04-2021-0126

Yadav, S., Ghosh, K., & Sharma, D. (2025). *Consumer vulnerability and social media: A systematic literature review.* Global Knowledge, Memory and Communication, https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2024-0427

Yellanki, S. K. (2024). Co-Creation and Connectivity: The Role of Consumers in Digital Ecosystem Evolution. *Journal of Artificial Intelligence and Big Data Disciplines, 1*(1), 1-23. www.jaibdd.com

Zha, T., Aw, E. C.-X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). *Social media marketing for luxury brands: Parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium.* Marketing Intelligence & Planning, *41*(8), 1138–1161. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192

กลยุทธ์การใช้ไลน์ โอเอ (LINE OA) เพื่อเพิ่มยอดขายบนเว็บไซต์ในธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม

LINE OA Strategy to Increase Sales on Websites in Dental Equipment Distribution Businesses

ยศวดี สิทธิจันทเสน
นิสิต ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: Yossawadee.sitt@bumail.net
ชุติมา เกศดายุรัตน์
อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Email: chutima.k@bu.ac.th
Yossawadee Sitthichantasen
Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), Faculty of Communication Arts, Bangkok University
Chutima Kessadayurat
Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

รับเข้า: *9 กรกฎาคม 2568* **แก้ไข:** *15 สิงหาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์และการใช้ไลน์โอเอ หรือเพจเฟซบุ๊กของคู่แข่ง 2) ศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ไลน์โอเอสำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม และ 3) ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ ในธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรมในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ งานวิจัยจึงใช้วิธีการทดลองเชิงปฏิบัติ โดยออกแบบแคมเปญการสื่อสารผ่านฟีเจอร์ของ LINE OA ได้แก่ การ์ดเมสเสจ (Card Message) ริชเมนู (Rich Menu) และริชเมสเสจ (Rich Message) พร้อมเชื่อมโยงไปยัง

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ประชากรคือทันตแพทย์ที่เป็นสมาชิกไลน์โอเอ จำนวน 5,183 คน การเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือติดตาม ยูทีเอ็ม แท็กกิง (UTM Tracking) และระบบหลังบ้านเพื่อวัดผลการคลิกเข้าชมเว็บไซต์และยอดขาย

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ไลน์โอเอ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทันตแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สร้างยอดขายสูงสุดคือ ริชเมนู (86,081 บาท) รองลงมาคือ การ์ดเมสเสจ (63,400 บาท) ในขณะที่เนื้อหาเชิงความรู้ (e-Magazine) ผ่านริชเมสเสจไม่มียอดขาย ข้อเสนอแนะคือการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง และใช้ฟีเจอร์เชื่อมโยงโดยตรงกับเว็บไซต์ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดไลน์โอเอ การตลาดดิจิทัล ธุรกิจกับธุรกิจ เครื่องมือทันตกรรม

Abstract

This research aimed to 1) examine competitors' strategies and their use of LINE Official Accounts (LINE OA) or Facebook pages , 2) develop LINE OA strategies for the dental equipment distribution business , and 3) assess their effectiveness in a Business-to-Business (B2B) context. Due to legal restrictions on medical products, an action research approach was used employed by designing an experimental communication campaign that leveraged LINE OA features, including Card Messages, Rich Menus, and Rich Messages, all linked to an e-commerce website to measure website visits and sales. The sample consisted of 5,183 dentists who were LINE OA members. Data were collected using UTM tracking and back-end analytics to evaluate conversions and engagement.

Results showed LINE OA effectively reached the target audience, achieving high open, click, and conversion rates. The Rich Menu generated the highest sales (86,081 THB), followed by Card Message (63,400 THB) , while the Rich Message e-Magazine produced no sales. Strategic recommendations include tailoring content for the

specialized audience and utilizing direct linking features to the e-commerce website, which increases sales and reduces Customer Acquisition Cost.

Keywords: LINE OA Strategy , Digital Marketing , B2B Marketing , Sales Conversion

บทนำ

ในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ โดยทางด้านธุรกิจ ช่องทางการตลาดออนไลน์และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (One-to-One) ได้เป็นผู้ช่วยสำคัญในการทำธุรกิจ ให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (Adobe Experience Cloud Team, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจเฉพาะทางอย่างธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมให้แก่ทันตแพทย์ ดังนั้นการเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง จึงเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

ถึงแม้ว่าธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมจะมีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ที่เปิดให้บริการมากว่า 3 ปี แต่ยังคงประสบปัญหาในการสร้างการเข้าถึง (Traffic) และเกิดการคลิก (Conversion) ที่นำไปสู่ยอดขายจริง ปัญหานี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มหลักในการทำการตลาด แต่กลับไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มทันตแพทย์ได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก มีความหลากหลายและกว้างเกินไป การโพสต์คอนเทนต์หรือโปรโมชั่นบนแพลตฟอร์มดังกล่าวจึงไม่สามารถนำพาผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าไปยังเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการสร้างกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจ (Lead) จำนวนมาก และด้วยข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ มีความจำมากที่ต้องได้รับอนุญาตและตรวจสอบความถูกต้องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ออกไปสู่ผู้บริโภค (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์, ม.ป.ป.) ทำให้การทำตลาดบน เฟซบุ๊ก ยิ่งยากต่อการควบคุมและลดความยืดหยุ่นในการสื่อสาร

ในขณะที่แพลตฟอร์มไลน์โอเอ ได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทย มากถึง 90.5% (Kemp, 2023) โดยเป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในที่ทำงาน เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วม และกระตุ้น Conversion ได้ดี โดยเฉพาะการใช้ฟีเจอร์

อย่าง ริชเมนู การ์ดเมสเสจ และริชเมสเสจ ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ได้โดยตรงแบบไม่ต้องพึ่งพาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น (ปาจรีย์ กรรณมณีเลิศ, ม.ป.ป.)

ดังนั้นการใช้ไลน์โอเอ จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ในการนำมาทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในวงการทันตกรรมที่มีความต้องการเฉพาะ ซึ่งสามารถใช้ไลน์โอเอ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำเสนอข้อมูลสินค้า จัดโปรโมชั่น และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และการใช้ไลน์โอเอของคู่แข่ง
2. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่องทางออนไลน์ (O'Brien , 2024) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเข้าถึง สร้างปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การสร้างยอดขาย การรักษาลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (Decker, 2024) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีลักษณะต่างจากการตลาดแบบเดิมตรงที่ เน้นการสื่อสารแบบสองทาง โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกับแบรนด์ได้โดยตรง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภักดีและไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น

การตลาดดิจิทัลเป็นการเน้นเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้า แนวคิดนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Brodie, Hollebeek,

Jurić, & Ilić, 2011) กระบวนการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ และแบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกเป็นหลายระดับ ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการกระทำที่เป็นรูปธรรม เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น (Brodie et al., 2011)

การตลาดดิจิทัลได้พัฒนาอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization - SEO) เป็นการปรับปรุงเว็บไซต์หรือเนื้อหาออนไลน์เพื่อให้ปรากฏบนหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา เช่น กูเกิล (Google) เพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์แบบออร์แกนิก (ไม่มีค่าใช้จ่าย) ผ่านการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing - SEM) เป็นการใช้วิธีการชำระเงินเพื่อโฆษณาเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือค้นหา ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการมองเห็นได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) เป็นการประมูลคำค้น ที่ผู้ใช้งานค้นหาบ่อย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing - SMM) เป็นการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม (Instagram) เอ๊กซ์ (X) ลิงก์อิน (LinkedIn) และยูทูป (YouTube) รวมไปถึงไลน์โอเอ (LINE OA) ที่มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียหรือในชุมชนเฉพาะกลุ่มในการโปรโมทสินค้าและบริการให้กับผู้ติดตาม การใช้ผู้มีอิทธิพลจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Laudon & Traver (2021) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการวิเคราะห์ในหลายแง่มุมทั้งด้านธุรกิจ เทคโนโลยี และสังคม โดยทั้งสามส่วนนี้ต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้น ลดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและการขายสินค้า

ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้บริการลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งทั้งหมดนี้ ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ทั้งในด้านการพัฒนาเว็บไซต์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มการชำระเงินที่ปลอดภัย ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีสำหรับลูกค้า นอกจากนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สังคมต้องมีการปรับตัวและสร้างมาตรฐานที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบการซื้อขายที่เปลี่ยนไป

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Business Models in E-commerce) แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้ขายเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อเมซอน (Amazon) และลาซาด้า (Lazada) 2) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมระหว่างองค์กร เช่น การขายวัสดุอุปกรณ์ หรือบริการแบบซัพพลายเชน 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคคนอื่นได้ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อีเบย์ (eBay) หรือตลาดในเฟซบุ๊ก (Facebook Marketplace) และ 4) ผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer-to-Business: C2B) รูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคเป็นผู้เสนอขายสินค้าให้กับธุรกิจ เช่น การเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์จากฟรีแลนซ์สู่บริษัทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

บทบาทของ LINE OA

เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการทำตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ ช่วยให้ธุรกิจทุกขนาดสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน (LINE for Business, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะในประเทศไทย ไลน์โอเอได้รับความนิยมสูงมีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านบัญชี และ 90% ถือครองโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Pigabyte, 2565)

ไลน์โอเอมีฟีเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การ์ดเมสเสจ เป็นการส่งข้อความที่มีรูปภาพและข้อความประกอบในลักษณะการ์ด ซึ่งสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้ทันที จุดเด่นของการ์ดเมสเสจ คือความสามารถในการดึงดูดความสนใจในหน้าแชท และมีอัตราการคลิก (Click-through Rate) ที่สูงกว่าการส่งข้อความปกติ (LINE for Business, ม.ป.ป.) ริชเมนู เป็น

เมนูแบบโต้ตอบที่ติดอยู่ในหน้าแชท ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงโปรโมชั่น ข่าวสาร หรือหมวดหมู่สินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจสามารถปรับแต่งเมนูได้ตามต้องการ และสร้างทางลัดเข้าสู่เว็บไซต์หรือบริการอื่น ๆ ได้ทันที (Line Developers, n.d.) ริชเมสเสจ ช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งเนื้อหาภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจได้ เช่น อีแม็กกาซีน ข้อมูลโปรโมชั่น หรือแบนเนอร์ โดยออกแบบมาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่สูงขึ้นกว่าข้อความทั่วไป (LINE for Business, ม.ป.ป.) Marchiori, Mainardes, & Rodrigues (2020) ยกตัวอย่างการเชื่อมโยง ไลน์โอเอกับเส้นทางของผู้ซื้อ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการเชื่อมโยงไลน์โอเอกับเส้นทางของผู้ซื้อ

ขั้นตอนช่องทางการขาย (Funnel Stage)	**ไลน์โอเอฟีเจอร์**	**บทบาท**
การรับรู้ Awareness	การ์ดเมสเสจ ริชเมสเสจ	ดึงดูดการรับรู้ผ่านรูปภาพ + ข้อความโฆษณา ส่งข้อความจำนวนมาก (Mass) เพื่อสร้างการรับรู้ที่รวดเร็วและกว้าง
ความสนใจ Interest	อีแม็กกาซีน ข้อมูลสินค้าใน ริชเมสเสจ	ให้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการการให้ความรู้เพิ่มเติม
การพิจารณา Consideration	ริชเมนู (โปรโมชั่น/คูปอง)	กระตุ้นการพิจารณาผ่านสิทธิพิเศษ เช่น คูปองส่วนลด หรือการกระตุ้นให้ตัดสินใจ (Call-to-Action)
การคลิก Conversion	คลิกลิงก์ไปเว็บไซต์ ระบบการติดตาม (Tracking)	กระตุ้นการซื้อจริง และสามารถติดตามผลการซื้อได้แบบเรียลไทม์ (Real-time) ผ่านเครื่องมือติดตาม (UTM Tracking)

ดังนั้นการนำไลน์โอเอ มาปรับใช้ในธุรกิจการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม ถือว่าเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทันตแพทย์และคลินิกทันตกรรม มีพฤติกรรมที่ต้องการการสื่อสารแบบเป็นทางการและรวดเร็ว ลักษณะเฉพาะของไลน์โอเอจึงตอบโจทย์ทั้งด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และการกระตุ้นการซื้อ (Conversion)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาแบบลงมือทำจริง ปรับใช้กลยุทธ์จริงในธุรกิจ และปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยทดลองแนวทางใหม่ ๆ ในสถานการณ์จริง แล้ววิเคราะห์ผลเพื่อนำไปพัฒนาแนวทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม ซึ่งเป้าหมายของการวิจัย คือการหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้ไลน์โอเอ เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มยอดขาย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัท เช่น ข้อมูลการขายสินค้า จำนวนลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เป็นต้น ข้อมูลจากบทความวิชาการ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ เอกสารประกอบการสอน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไลน์โอเอ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดดิจิทัล

ข้อมูลจากการทดลองใช้งานไลน์โอเอ เพื่อเพิ่มการเข้าชม และยอดขายบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ในธุรกิจการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม ด้วยการใช้ฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ ริชเมนู และริชเมสเสจ (LINE for Business, ม.ป.ป.)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่มลูกค้าทันตแพทย์ที่เป็นสมาชิกไลน์โอเอและเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของบริษัท จำนวน 5,183 คน (Accord Henry Schein, 2022) เนื่องจากกลุ่มทันตแพทย์เป็นผู้มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนทันตแพทย์ที่เป็นสมาชิกไลน์โอเอของบริษัทที่ได้รับและ เปิดอ่านข้อความจากแคมเปญต่าง ๆ การระบุจำนวนไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัด ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดอ่านข้อความได้ เนื่องจากข้อจำกัดโดยธรรมชาติของการสื่อสารแบบ Mass Message ผ่านแพลตฟอร์ม LINE OA ซึ่งระบบจะรายงานผลเป็น อัตราการเปิด (Open Rate) และ อัตราการคลิก (Click Rate) ไม่ใช่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ทั่วไป ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเน้นการวิเคราะห์ผลในเชิงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ ผ่านตัวชี้วัดทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ อัตราการเปิด (Open Rate) อัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rate: CTR) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการเปลี่ยนเป็น

ยอดขาย (Conversion) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในการวัดผลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลในลักษณะการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงนำเทคโนโลยีสำหรับรวบข้อมูลทางการตลาดดังนี้

1) ใช้เครื่องมือการติดตาม (UTM Tracking) สำหรับสร้างลิงก์ที่ติดตามการเข้าถึงเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้ (Marchand, 2025) ในแต่ละแคมเปญโปรโมชั่น เพื่อเก็บข้อมูลการเข้าถึงของลูกค้า ได้แก่ จำนวนการคลิกในแต่ละแคมเปญของแต่ละฟีเจอร์

2) ไลน์โอเอ (LINE for Business, ม.ป.ป.) ของบริษัทที่มีสมาชิกที่เป็นทันตแพทย์ จำนวน 5,183 คน ใช้เป็นช่องทางสำหรับส่งข้อมูลของแคมเปญ 3 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ “Sales & Promotion” แคมเปญ “Product Highlight” แคมเปญ “Knowledge Providing”

3) เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจากโปรแกรมเอเอ็กซ์ (AX) ของทางบริษัท สำหรับเก็บข้อมูลลูกค้าและข้อมูลยอดขายในแต่ละแคมเปญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือไลน์โอเอ โดยใช้ฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ ริชเมนู และริชเมสเสจ ร่วมกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โดยนำเสนอ 3 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญขายและโปรโมชัน (Campaign Sales & Promotion) แคมเปญจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Campaign Product Highlight) แคมเปญให้ความรู้ (Campaign Knowledge Providing) บนไลน์โอเอ โดยทุกแคมเปญจะลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของบริษัททั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าชมสินค้า และทำให้เกิดการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ โดยมีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 10-20 ชิ้นงาน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เครื่องมือไลน์โอเอ และเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซทำให้มีลูกค้าเข้าร่วมแคมเปญ “Sales & Promotion” แคมเปญ “Product Highlight” แคมเปญ “Knowledge Providing” ทั้งหมด 3 แคมเปญ เพื่อเพิ่มการเข้าชม และยอดขายบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โดยใช้เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ ติดตามลิงก์ด้วยเครื่องมือติดตามยูทีเอ็ม (UTM Tracking) โปรแกรมเอเอ็กซ์ (AX) ของทางบริษัท เพื่อใช้ดูยอดซื้อสินค้าที่มาจากแคมเปญ 3 แคมเปญ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ไลน์โอเอ เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างทันตแพทย์ ซึ่งตามข้อกำหนดของกฎหมาย ไม่สามารถโฆษณาสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นการใช้ไลน์โอเอ จึงตอบโจทย์กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าแบบตรงกลุ่ม เพื่อกระตุ้นการคลิก การเข้าชมเว็บไซต์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการใช้ 3 ฟีเจอร์หลัก ให้เหมาะสมในแต่ละขั้นของช่องทางทางการตลาดของลูกค้า (Marketing Funnel) ได้แก่ การ์ดเมสเสจ สำหรับการสร้างการรับรู้และสร้างความสนใจ ผ่านการนำเสนอโปรโมชั่นพร้อมคูปอง ส่งผลให้เกิดการคลิกไปยังหน้าแคมเปญของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ริชเมนู ใช้สำหรับออกแบบให้เปลี่ยนเนื้อหาแบบเรียลไทม์ (Realtime) ตามเทศกาล ช่วยดึงลูกค้าเข้าสู่หมวดสินค้าพิเศษได้ตรงจุด เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและสนับสนุนขั้นตอนการพิจารณาสินค้า และริชเมสเสจ สำหรับนำมาพัฒนาเป็นอีแม็กกาซีน ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่มเป้าหมาย และช่วยผลักดันไปสู่ขั้นเกิดความต้องการ (Desire) และการซื้อ

ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือติดตามการเข้าชมเว็บไซต์ (UTM Tracking) และระบบเอเอ็กซ์ ยังแสดงให้เห็นว่า แคมเปญที่ใช้ไลน์โอเอ สามารถสร้างยอดขายได้จริง โดยฟีเจอร์ Rich Menu เป็นฟีเจอร์ที่สร้างยอดขายสูงสุด คิดเป็นเงินจำนวน 86,081 บาท ส่วนฟีเจอร์ Card Message สร้างยอดขายรวม 63,400 บาท และมีการเติบโตของการเข้าถึงบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งพาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ซึ่งมีข้อจำกัดด้านกฎหมายและการเข้าถึงกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ ในการสื่อสารแบบมีระบบ สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มความผูกพัน และการมีส่วนร่วม เพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในระยะยาว เหมาะสำหรับธุรกิจเฉพาะทางที่ต้องการความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและมีผลลัพธ์ที่วัดผลได้ชัดเจน

ผลการศึกษากลยุทธ์และการใช้ไลน์โอเอ หรือเพจของคู่แข่ง

จากการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่าคู่แข่งแต่ละรายมีการใช้ไลน์โอเอในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านฟีเจอร์ที่เลือกใช้และระดับความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่ต่างกันด้วย

บริษัท บี เน้นการออกแบบ ริชเมนู สำหรับเป็น "ทางลัด" ไปยังหน้าเว็บไซต์ โดยสามารถคลิกได้ทันทีเพื่อเข้าสู่หน้าสินค้า แม้ว่าจะเป็นแนวทางที่ใช้งานได้จริง แต่ยังขาดการอัปเดตตามช่วงเทศกาลหรือโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ทำให้ลูกค้าต้องคลิกหาข้อมูลด้วยตนเอง ส่งผลให้การนำเสนอสินค้าขาดความโดดเด่นและไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

บริษัท ซี มุ่งเน้นการใช้ ริชเมสเสจ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในเชิงวิชาการ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพ โดยไม่มีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือกิจกรรมอื่น ซึ่งแม้จะไม่กระตุ้นยอดขายโดยตรง แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มทันตแพทย์ ทำให้ยอด การมีส่วนร่วม สูงขึ้น

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ของทั้งสองบริษัท แม้จะไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางการขายแบบรุก (Aggressive Sales Strategy) แต่การใช้ฟีเจอร์ ไลน์โอเอ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การขาดการออกแบบแคมเปญในรูปแบบเรียลไทม์ และการไม่เน้นพฤติกรรมรายบุคคล (Personalization) คือช่องว่างสำคัญ ประเด็นนี้ทำให้สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ใหม่ได้

ผลการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ผู้วิจัยได้ออกแบบและทดสอบกลยุทธ์การใช้งานไลน์โอเอ ที่มีประสิทธิภาพผ่าน 3 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับข้อจำกัดของธุรกิจที่ไม่สามารถแสดงภาพหรือชื่อสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังต้องเน้นความรู้ทางวิชาชีพสำหรับทันตแพทย์โดยเฉพาะ ดังนี้

การ์ดเมสเสจ ถูกพัฒนาให้เป็นช่องทางแสดงโปรโมชั่นแบบหลายภาพ คล้ายโพสต์เฟซบุ๊ก แบบหลายภาพและคลิกเปลี่ยนภาพได้ (Carousel) และเชื่อมโยงไปยังหน้าโปรโมชั่นเฉพาะในเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที และกดรับคูปองส่วนลดเพื่อใช้งานจริง ช่วยกระตุ้นการคลิกและการเข้าร่วมกิจกรรมได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ

ริชเมนู ถูกปรับให้แสดงปุ่มลัดแบบเรียลไทม์ โดยเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามเทศกาลหรือช่วงเวลา เช่น เทศกาลตรุษจีน หรือวันทันตแพทย์แห่งชาติ และเมื่อคลิกจะพาไปยังหมวดสินค้าที่แนะนำบนเว็บไซต์โดยตรง วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าเกิดการเข้าถึงได้ง่าย และลดขั้นตอนในการค้นหาสินค้า

ริชเมสเสจ แบบอีแม็กกาซีน เป็นการจัดทำเนื้อหาความรู้เชิงวิชาชีพเกี่ยวกับอุปกรณ์ทันตกรรมในรูปแบบนิตยสารดิจิทัลที่สามารถคลิกลิงก์จากข้อความ เพื่อเข้าไปอ่านบทความเต็มได้ในเว็บไซต์ ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างการมีส่วนร่วม ที่ลึกขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ละเมิดข้อกฎหมายในการโฆษณาสินค้า

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านกฎหมาย และยังสร้างช่องทางให้ผู้ใช้งานไลน์โอเอ เข้าสู่อีคอมเมิร์ซได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับหลักการ ช่องทางการเดินทางของลูกค้าทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Funnel) ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ ความสนใจ ไปจนถึงซื้อ ช่วยให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ

ตารางที่ 2 แสดงประสิทธิผลของแคมเปญที่ใช้ในแต่ละฟีเจอร์ (สมาชิก 5,183 คน)

รายการ	การ์ดเมสเสจ		ริชเมนู		e-Mag ผ่าน ริชเมสเสจ	
					Zirconia	ไอเดียการตรวจรากเทียมฯ
จำนวนข้อความที่ส่งได้	4,179 คน	80.6%	4,222 คน	81.5%	4,267 82.3%	4,273 82.4%
จำนวนผู้เปิดอ่าน	949 คน	22.7%	1,164 คน	27.6%	745 17.5%	808 18.9%
จำนวนผู้ที่คลิกลิงก์	61 คน	6.4%	208 คน	17.9%	91 2.1%	63 1.5%
อัตราการเปิด (Open Rate) (%)					17.5%	18.9%
อัตราการคลิก (Click Rate) (%)					12.2%	7.8%

จากตารางที่ 2 พบว่า ฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ บนไลน์โอเอ มีอัตราการเปิดอ่าน (22.7%) อยู่ในระดับดี เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานของไลน์โอเอ สำหรับการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ อัตราการคลิก (6.4%) แสดงว่าเนื้อหาใน การ์ดเมสเสจ บนไลน์โอเอ สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Action) ได้ดี สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางอย่างทันตแพทย์ การใช้ฟีเจอร์ ริชเมนู พบว่า อัตราการเปิดอ่าน (27.6%) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เมื่อเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ อัตราการคลิก (17.9%) ถือว่าสูงมาก แสดงถึงประสิทธิภาพของเนื้อหา ริชเมสเสจ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าอ่านได้จริง และฟีเจอร์ ริชเมสเสจ บนไลน์โอเอ พบว่า แคมเปญที่มีอัตราการเปิดสูงที่สุด คือ "ไอเดียการตรวจรากเทียมฯ" ที่ 18.9% และ "Update Zirconia" มีอัตราการคลิกสูงที่สุดที่ 12.2% แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ในรูปแบบอีแม็กกาซีน มีการตอบรับที่ค่อนข้างดีในเชิงการเปิดอ่านและคลิก

ตารางที่ 3 แสดงยอดขายของแต่ละฟีเจอร์ (ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - 31 มีนาคม 2568)

ฟีเจอร์	ยอดขายรวม (บาท)
การ์ดเมสเสจ	63,400
ริชเมนู	86,081
อีแม็กกาซีน	0
รวม	149,481

จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้ฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ สร้างยอดขายได้สูงสุด จำนวน 63,400 บาท รองลงมา ฟีเจอร์ ริชเมนู จำนวน 86,081 บาท ในขณะที่ อีแม็กกาซีน ผ่าน ริชเมสเสจ ไม่มียอดขายเลย สะท้อนว่าเนื้อหาประเภท อีแม็กกาซีน มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้โดยตรง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการใช้ไลน์โอเอ เพื่อเพิ่มยอดเข้าชมและยอดขายบนเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ ของบริษัท พบว่า การประยุกต์ใช้ฟีเจอร์บนไลน์โอเอ เช่น การ์ดเมสเสจ, ริชเมนู และ ริชเมสเสจ สามารถรองรับกระบวนการสื่อสารทางการตลาดตามโมเดลช่องทางการเดินทางของลูกค้าทางการตลาดดิจิทัล ได้

อย่างเป็นระบบ โดยมีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในแต่ละขั้นของช่องทาง ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ (Conversion) อย่างชัดเจน

ในระดับการรับรู้ และความสนใจ พบว่า ริชเมสเสจ และอีแม็กกาซีน สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบให้ความรู้หรือ Highlight สินค้ารายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Brodie et al., 2011) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงอารมณ์และพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับความสนใจของตน นอกจากนี้ ไลน์โอเอยังสามารถทำหน้าที่เป็นจุดสัมผัส (Touchpoint) แรกของช่องทาง (Funnel) ที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางอย่างทันตแพทย์ (Kotler & Keller, 2016)

ในระดับการพิจารณา เป็นการพัฒนาริชเมนู แบบพลวัต (Dynamic) ที่เชื่อมกับแคมเปญเฉพาะช่วงเวลา เช่น การลดราคาหรือโปรโมชั่นที่จัดขึ้นในช่วงเวลาจำกัด หรือแฟลชเซลล์ (Flash Sale) หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Highlight) ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องได้ทันที โดยไม่ต้องค้นหาเอง สะท้อนถึงการนำเสนอประสบการณ์ใช้งานที่ดีตามแนวทางของ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ซึ่งระบุว่าเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Content Personalization) และการนำทาง (Navigation) ที่สะดวก เป็นหัวใจของการสร้างโอกาสในการพิจารณาเลือกซื้อ

ที่สำคัญที่สุด คือระดับการซื้อ (Action หรือ Conversion) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ฟีเจอร์ริชเมนู (Rich Menu) ที่มาพร้อมกับคูปอง และลิงก์ตรงไปยังแคมเปญบนเว็บไซต์ ส่งผลให้เกิดยอดขายสูงสุด 86,081 บาท และการมีส่วนร่วม (Engage Session) ถึง 278 ครั้ง โดยแคมเปญ สินค้าไฮไลท์ ผ่านริชเมนู มีอัตราการเปิด (Open Rate) สูงถึงร้อยละ 27.6 และอัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rate: CTR) สูงถึงร้อยละ 17.9 สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนการมีส่วนร่วมให้เป็นการซื้อตามแนวทางของ (Hajli, 2015) ที่เน้นว่าแพลตฟอร์มที่มีปฏิสัมพันธ์สูงจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบ พบว่าฟีเจอร์ที่นำไปสู่การซื้อได้มากที่สุด คือ ริชเมนู (Rich Menu) ซึ่งสร้างยอดขายสูงสุด (86,081 บาท) รองลงมาคือ การ์ดเมสเสจ (Card Message) ที่ออกแบบเฉพาะเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยการแทรกคูปองและลิงก์เฉพาะที่ใช้งานได้ในช่วงเวลาโปรโมชั่น ทำให้สามารถกระตุ้นความเร่งด่วนและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฟีเจอร์อย่าง อีแม็กกาซีน แม้จะสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี แต่ไม่ส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ตาม

ช่องทางการเดินทางของผู้บริโภคที่ครบถ้วน และมีลิงก์ไปสู่สินค้าที่ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีช่องทางการเดินทางของลูกค้าหรือคอนเวอร์ชันฟันเนล ของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่ระบุว่าการตลาดดิจิทัลควรเชื่อมโยงสาระและช่องทางในแต่ละระดับให้สอดคล้องกันดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ระดับช่องทางเดินของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า การใช้ไลน์โอเออย่างมีกลยุทธ์สามารถสนับสนุนทุกขั้นของช่องทางได้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการออกแบบสารและฟีเจอร์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

การใช้ฟีเจอร์ของไลน์โอเอ ในการสร้างช่องทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อนำผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ของบริษัท และเร่งกระบวนการให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น พบว่าฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ และริชเมนู ในแคมเปญที่ออกแบบอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายอย่างชัดเจน ในขณะที่ ริชเมสเสจ มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม แต่ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นการซื้อได้สูงนัก ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางปฏิบัติไว้ดังต่อไปนี้

1) ปรับใช้กลยุทธ์กรวยการตลาด (Funnel-Based Strategy) กับไลน์โอเออย่างชัดเจน ควรออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมบนไลน์โอเอ ให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นของช่องทาง (Awareness, Interest, Consideration, Action) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใช้การ์ดเมสเสจสำหรับสร้างการรับรู้และการนำเสนอโปรโมชั่นระยะสั้น กระตุ้นให้ผู้ใช้งานคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ทันที ใช้ริชเมนูเป็นเครื่องมือหลักในขั้นการพิจารณา “Consideration” และการซื้อ “Action” โดยเชื่อมโยงไปยังหมวดสินค้า แนะนำหรือโปรโมชั่นพิเศษรายเดือน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ใช้ริชเมสเสจ และอีแม็กกาซีน เป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจ ความรู้ และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (ขั้น Interest)

2) วางแผนเนื้อหาตามฤดูกาลและการอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time Update) ควรวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับแคมเปญประจำเดือน และกำหนดตารางการอัปเดตปุ่มต่าง ๆ บน ริชเมนู ให้สอดคล้องกับเทศกาลและช่วงเวลา

3) ใช้การทำการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงแผนการตลาดที่ใช้ภายในองค์กร เพื่อตรวจสอบรายงานช่องทางการเดินทางของลูกค้า แบบละเอียดในแต่ละแคมเปญ เพื่อนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน และพัฒนาแคมเปญที่เหมาะสมกับความต้องการของทันตแพทย์ได้ดียิ่งขึ้น

4) กำหนดกลุ่มเป้าหมายและสัดส่วน (Segment) ข้อมูลของผู้ติดตาม เช่น ทันตแพทย์ทั่วไป ทันตแพทย์เฉพาะทาง ผู้ซื้อต่อเนื่อง ฯลฯ โดยใช้ระบบติดตามหรือการตั้งสัดส่วนภายในไลน์โอเอ เพื่อส่งสารที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคลิกและตัดสินใจซื้อได้แม่นยำขึ้น

5) พัฒนาเนื้อหาที่เน้นด้านความรู้ ความปลอดภัย และความถูกต้องทางวิชาการ ด้วยคอนเทนต์เชิงลึก เช่น อีแม็กกาซีน บทความวิชาการ หรืออินโฟกราฟฟิก และควรมีการวางแผนร่วมกับทีมผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากวิจัย พบว่าการใช้ไลน์โอเอ โดยเฉพาะฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ และ ริชเมนู สามารถสนับสนุนการทำช่องทางการเดินทางของลูกค้าทางการตลาดดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในขั้นของการสร้างกระแสความสนใจ (Interest) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ในธุรกิจเฉพาะทางอย่างการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรมให้กับทันตแพทย์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายความรู้และพัฒนาแนวทางปฏิบัติได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้

1) ศึกษาเชิงลึกในแต่ละขั้นของช่องทาง ควรมีการวิจัยเชิงลึกโดยแบ่งแคมเปญหรือฟีเจอร์ที่ใช้ในไลน์โอเอ ให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นของช่องทางอย่างชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ Consideration และ Action เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์แต่ละขั้นได้อย่างแม่นยำ

2) เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นในธุรกิจเฉพาะทาง แม้ว่าไลน์โอเอ จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น เฟซบุ๊ก เมสเซน

เจอร์ (Facebook Messenger) หรือระบบอีเมลอัตโนมัติ (Email Automation) เพื่อประเมินความคุ้มค่า (ROI) และประสิทธิภาพเชิงพฤติกรรมผู้ใช้งานในกลุ่มทันตแพทย์โดยเฉพาะ

3) ขยายขนาดกลุ่มตัวอย่าง และเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในประเด็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากลูกค้าในระบบไลน์โอเอ ของบริษัท เท่านั้น ควรมีการศึกษาครอบคลุมทันตแพทย์จากหลายภูมิภาค รวมถึงการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมในระยะยาว และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

4) การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรเพิ่มเติมการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทันตแพทย์ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และทัศนคติต่อการใช้ไลน์โอเอ ของแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถใช้คำโฆษณาหรือรูปสินค้าได้ตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

5) การผสมผสานกับระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการผสานการใช้ไลน์โอเอ เข้ากับระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างแผนการตลาดแบบ Personalization ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละราย

6) การประเมินผลจากตัวชี้วัด (KPI) เพิ่มเติม ข้อมูลจากผลการวิจัย ถึงแม้ผู้วิจัยจะใช้อัตราการเปิด (Open Rate) อัตราการคลิกผ่าน (CTR) และยอดการจำหน่ายสินค้า ที่ได้จากการขายเป็นตัวชี้วัด แต่ต่อไปในอนาคตควรเพิ่มการประเมินด้วยตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น ระยะเวลาการอยู่บนเว็บไซต์ (Average Session Duration) อัตราการกลับมาใช้งาน (Retention Rate) และคะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (Net Promoter Score: NPS) เพื่อประเมินผลกระทบเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กองควบคุมเครื่องมือแพทย์. (ม.ป.ป.). *งานโฆษณาเครื่องมือแพทย์*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2568, จาก https://medical.fda.moph.go.th/advertising/

ปาจรีย์ กรรณมณีเลิศ. (ม.ป.ป.). *5 ฟีเจอร์สุดเจ๋งบน LINE OA ที่ร้านค้าควรรู้*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2568, จาก https://ourpoint.co/posts/guidebook/line-oa-feature/

Accord Henry Schein. (2022). Retrieved June 20, 2025, from https://www.accordhenryschein.com/

Adobe Experience Cloud Team. (2023). *An in-depth look at one-to-one marketing*. Retrieved June 20, 2025, from https://business.adobe.com/blog/basics/one-to-one-marketing

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14,* 252-271.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice.* Harlow: Pearson Education.

Decker, A. (2024). *How to build a brand awareness strategy (and why it matters).* Retrieved June 20, 2025, from https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183-191.

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved June 20, 2025, from https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

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

Line Developers. (n.d.). *Use rich menus.* Retrieved June 20, 2025, from https://developers.line.biz/ en/docs/messaging-api/using-rich-menus/.

LINE for Business. (n.d.). *A manual for using LINE Official Account for business* [คู่มือ

การใช้งาน LINE Official Account สำหรับธุรกิจ]. Retrieved June 20, 2025, from https://lineforbusiness.com/th/tutorials/line-oa .

Marchand, F. (2025). *Creating UTM tracking links: complete guide for 2025.* Retrieved June 20, 2025, from https://agencyanalytics.com/blog/utm-tracking

Marchiori, D. M., Paço, A. M. F. D., Alves, H. M. B., Duarte, P. A. D. O., & Rodrigues, R. J. D. A. G. (2020). Digital marketing: A quantitative approach on the scientific production**.** *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 11*(4), 384-428.

O'Brien, C. (2024). *What is digital marketing?* Digital Marketing Institute. Retrieved June 20, 2025, from https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing

Pigabyte. (2022). *More than 90% of LINE OA accounts are held by 'SMEs', reflecting increased digital channel usage among small traders* [บัญชี LINE OA มากกว่า 90% ถือครองโดย 'ผู้ประกอบการ SME' สะท้อนภาพการใช้งานช่องทางดิจิทัลมากขึ้นในกลุ่มผู้ค้าตัวเล็ก]. Marketing Oops!. Retrieved June 20, 2025, from https://www.marketingoops.com/news/tech-update/sme-tech-update/sme-line-oa/

ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

The Effects of Brand Loyalty, Brand Image, and Service Quality on the Intention to Repurchase Car Insurance Online

ธัญญาเรศ พรเจริญโรจน์

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: 64920679@go.buu.ac.th

สมบัติ ธำรงสินถาวร

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: sombatt@go.buu.ac.th

วุฒิชาติ สุนทรสมัย

อาจารย์ประจำ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: vuttichat@go.buu.ac.th

Tunyares Porncharoenroj

Graduate Student, Burapha University

Sombat Thomrongsinthaworn

Lecturer, Faculty of Business, Burapha University

Vutthichat Soonthonsamai

Lecturer, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

รับเข้า: *9 กรกฎาคม 2568* **แก้ไข:** *15 สิงหาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของ

ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการ (M=4.19, SD=0.54) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (M=4.15, SD=0.47) และความภักดีต่อตราสินค้า (M=3.90, SD=0.63) ตามลำดับ 2) คุณภาพการบริการ (Beta=.321) ความภักดีต่อตราสินค้า (Beta=.280) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Beta=.222) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ได้ร้อยละ 44.1 (R^2=0.441)

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

Abstract

This study aimed to: 1) examine the levels of brand loyalty, brand image, and service quality affecting the intention to repurchase car insurance online, and 2) analyze the effects of these factors on consumers' repurchase intention. A quantitative research method was employed using a sample of 400 consumers with previous experience purchasing car insurance online. Data were collected via a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) the respondents reported high levels of service quality (M=4.19, SD=0.54), brand image (M=4.15, SD=0.47), and brand loyalty (M=3.90, SD063). 2) Moreover, service quality (Beta=.321), brand loyalty (Beta=.280), and brand image (Beta=.222) significantly influenced the intention to repurchase car insurance online at the .05 level. Together, these three variables accounted for 44.1% of the variance in repurchase intention (R^2=0.441).

Keywords: brand loyalty, brand image, service quality, repurchase intention, online car insurance

บทนำ

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้านของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสาร หรือการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ความก้าวหน้าเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัล (Kotler et al., 2021) ธุรกิจประกันภัยก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระตุ้นให้ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการขายและการให้บริการของธุรกิจประกันภัย (Nguyen et al., 2022)

สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้เวลาออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และในบางกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ใช้เวลาออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ย (Kemp, 2023) แนวโน้มนี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจประกันภัยออนไลน์มีโอกาสเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (Phuangphong & Tansuhaj, 2022) ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางจำหน่ายก็มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำยังมีจำกัด

ในมุมจิตวิทยาผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดี และคุณภาพของการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงได้ ความมั่นใจในแบรนด์จึงมีความหมายยิ่ง (Chinomona & Sandada, 2013) ทั้งนี้ แนวคิด Brand Loyalty ของ Oliver (1999) อธิบายว่าความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความผูกพันเชิงพฤติกรรมและอารมณ์ ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อซ้ำแม้จะมีข้อเสนอจากคู่แข่ง

ในขณะเดียวกัน SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วยมิติหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การรับประกัน (assurance) ความเอาใจใส่ (empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (tangibles) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกรอบสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ และเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า (Ladhari, 2009)

ดังนั้น การเชื่อมโยงแนวคิด Brand Loyalty กับ SERVQUAL Model สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ คุณภาพการบริการที่ดีในมิติต่าง ๆ ตาม SERVQUAL จะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งตามทฤษฎี Brand Loyalty จะนำไปสู่ความผูกพันและการซื้อซ้ำในที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยออนไลน์จึงมีความสำคัญทั้งในแง่การทำความเข้าใจผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

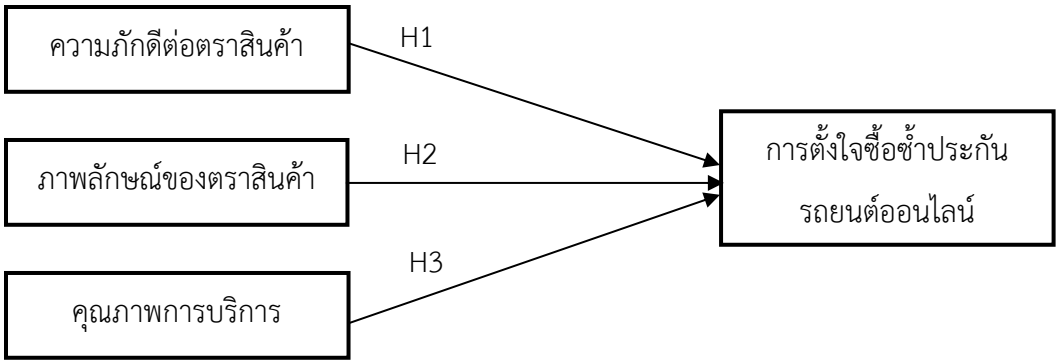
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ในเชิงบวก
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ในเชิงบวก
3. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ในเชิงบวก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ 385 คน (Cochran, 1977) ผู้วิจัยต้องการเพิ่มความแม่นยำของค่าประมาณ และรองรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่ม จึงเก็บจริงข้อมูลจริง 400 คน ตามข้อเสนอแนะในการเผื่อขนาดตัวอย่างสำหรับงานสำรวจ (Dillman et al., 2014; Israel, 2003).

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามที่สร้างผ่าน Google Forms ไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล (E-mail) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ได้แก่ Facebook และ Line Application ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์จริง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีคำถามคัดกรอง (screening questions) จำนวน 2 ข้อ คือ 1) ท่านเคยซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และ 2) ช่องทางออนไลน์ใดที่ท่านใช้ใน

การซื้อประกันรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคย” ในข้อ 1) หรือตอบช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ “ออนไลน์” ในข้อ 2) จะถูกตัดออกจากการทำแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้ วิธีการดังกล่าวเป็นแนวปฏิบัติที่ใช้กันทั่วไปในการเก็บข้อมูลออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงในการได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงตามเกณฑ์ (Couper, 2000; Dillman et al., 2014)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple-choice questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา และ 5) อาชีพ

ตอนที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพัฒนาโดย Rovinelli and Hambleton (1977) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินค่า IOC ของแบบสอบถามมีจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย การตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยทั่วไปกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่

0.50 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Turner & Carlson, 2003) และสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในจังหวัดจันทบุรี เพื่อวัดความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ และประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้สำหรับการตรวจสอบความสม่ำเสมอของแบบสอบถาม เป็นมาตรประมาณค่าลิกเคิร์ต (Gliem & Gliem, 2003) ผลการคำนวณพบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงมาก ตามเกณฑ์การแปลความหมายของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990; Nunnally & Bernstein, 1994) ที่ระบุว่าค่ามากกว่า 0.90 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงมากและเพียงพอที่จะนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามโดยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล (E-mail) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ได้แก่ Facebook และ Line Application ซึ่งดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 1 มีนาคม 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ Google Forms เพื่อความสะดวกในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูล

2. เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถาม โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางอีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line Application พร้อมคำชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูล

3. ติดตามและกระตุ้นการตอบแบบสอบถาม โดยการส่งข้อความติดตามผล (Follow-up) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ตอบแบบสอบถามเข้ามามีส่วนร่วม

4. รวบรวมและตรวจสอบข้อมูล โดยดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบ Google Forms เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) และนำเข้าสู่โปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา และ 5) อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1.ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ พบผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

ปัจจัย	M	SD	การแปลผล
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.90	0.63	มาก
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.15	0.47	มาก
คุณภาพการบริการ	4.19	0.54	มาก
การตั้งใจซื้อซ้ำ	4.18	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วงระหว่าง 3.90 ถึง 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วงระหว่าง 0.47 ถึง 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M=4.19, SD=0.54) รองลงมา คือ ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (M=4.18, SD=0.60) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (M=4.15, SD=0.47) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (M=3.90, SD=0.63) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญและได้รับการประเมินในระดับมากจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

Model	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.435		1.931	.054		
ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า	.270	.280	6.157*	.000	.682	1.467
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.285	.222	5.042*	.000	.730	1.37
ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ	.359	.321	7.108*	.000	.692	1.446

R Square (R^2)=0.441, F=77.78

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัว ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P < 0.001) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการ (Beta=0.321) รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Beta=0.280) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Beta=0.222) ตามลำดับ ค่า R Square

เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ร้อยละ 44.1 และค่า F เท่ากับ 77.78 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยหลายฉบับ

ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ในโมเดล SERVQUAL ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าคุณภาพการบริการมีค่า Beta สูงที่สุด (β=0.321) แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Phonthanukitithaworn, Sellitto and Fong (2020) ที่ระบุว่าการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการลูกค้า สามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการซื้อซ้ำ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำโดยไม่ลังเล และงานวิจัยของ Aquinia and Liana (2020) ยืนยันว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจของผู้บริโภค Keller (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นบวกจะช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Prabowo, Nugroho and Wibowo (2020) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงและโดยอ้อมผ่านการบอกต่อ (word of mouth) ต่อการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ผลการวิจัยพบว่ามีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงภาวะไม่ยึดติดกับแบรนด์ (brand switching หรือ brand fluidity) ในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร

และเปรียบเทียบข้อเสนอของหลายแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ผูกติดกับแบรนด์เดิมเพียงอย่างเดียว (Kapferer, 2012) โดยเฉพาะในตลาดประกันภัยออนไลน์ที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันสูง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มพิจารณาเปลี่ยนผู้ให้บริการหากพบข้อเสนอที่ดีกว่าในด้านราคา ความคุ้มครอง หรือบริการเสริม

งานวิจัยของ Melnyk, Van Herpen and Trijp (2013) ในยุโรปพบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับหนึ่ง แต่ในยุคที่มีทางเลือกหลากหลายและการเปรียบเทียบข้อมูลทำได้ง่าย ความภักดีจะลดบทบาทลง และการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ในปัจจุบัน (current perceived value) มากกว่า นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ PwC (2022) ในสหรัฐอเมริกาและเอเชียยังพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z มีพฤติกรรมการซื้อที่เปิดรับต่อการเปลี่ยนแบรนด์สูง หากมีทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในเวลานั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดต่างประเทศ เช่น ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ งานวิจัยของ East, Wright and Vanhuele (2017) พบว่าผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประกันภัยมีความจงรักภักดีต่ำกว่ากลุ่มสินค้าบริโภคทั่วไป (FMCG) เนื่องจากสินค้ามีลักษณะเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ และเงื่อนไขสัญญาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละรอบการต่ออายุ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจากข้อมูลเปรียบเทียบและความคุ้มค่ามากกว่าความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์

ในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยของสิริพร ตันติวชิรฐากูร (2560) และ ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยพบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานของ Boonlertvanich (2019) ที่พบว่าประสบการณ์การใช้บริการเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าได้ดีกว่าการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาผลรวมของโมเดลการถดถอย ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 44.1 (R^2=0.441) แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ความภักดี และภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดประกันภัยออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ เช่น ราคา ความคุ้มครองของกรมธรรม์ โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Charoensukmongkol และ Sasatanun (2017) ที่ระบุว่า พฤติกรรมซื้อซ้ำในบริการออนไลน์เกิดจากการผสมผสานหลายปัจจัยทั้งด้านคุณลักษณะของบริการและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี และการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก ธุรกิจประกันภัยออนไลน์ควรฝึกอบรมพนักงานและพัฒนาระบบบริการให้มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูลชัดเจน การติดตามสถานะการเคลมอย่างโปร่งใส และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การสร้างและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ จากผลการวิจัยชี้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลรองลงมา แม้จะมีค่าต่ำกว่าคุณภาพการบริการ แต่ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำ ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์สร้างความผูกพัน เช่น โปรแกรมสมาชิกสะสมแต้ม สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า หรือการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อเนื่องแม้มีข้อเสนอจากคู่แข่ง

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ แม้ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในโมเดล แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในบริการประกันภัยออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพจากการสัมผัสสินค้าโดยตรงได้ ธุรกิจควรสื่อสารคุณค่าของแบรนด์อย่างชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ การรีวิวจากลูกค้า และเนื้อหาที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญและความโปร่งใส เพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

4. การพัฒนาคุณภาพการบริการ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ดังนี้

4.1 ปรับปรุงช่องทางการให้บริการลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเพิ่ม Live Chat และ Chatbot เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

4.2 พัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยสูง ทั้งในด้านการออกแบบเว็บไซต์/แอปพลิเคชันให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (user-friendly) และการใช้ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลขั้นสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า แม้ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในโมเดล แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ ควรดำเนินการดังนี้

5.1 ใช้กลยุทธ์ Content Marketing เช่น การเผยแพร่บทความ วิดีโอ หรือสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการ และเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์

5.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น โครงการ CSR หรือแคมเปญเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว

6. การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลรองลงมา แม้ไม่ใช่ปัจจัยสูงสุด แต่มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว จึงควรเสริมกลยุทธ์ดังนี้

6.1 เสนอ Exclusive Membership สำหรับลูกค้าที่ใช้งานต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการซื้อกรมธรรม์รอบถัดไป หรือบริการเสริมที่สร้างประสบการณ์พิเศษ

6.2 สร้าง Loyalty Program หรือ Cashback เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการของแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 44.1 จึงมีความเป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (customer perceived value) และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ (trust in online platform) ซึ่งการนำตัวแปรเหล่านี้มาร่วมศึกษาอาจช่วยเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลและให้ภาพรวมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) จะช่วยให้เข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อซ้ำได้ชัดเจนมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในหลายภูมิภาคหรือหลายประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการประกันภัย โดยศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ประกันภัยประเภทอื่น เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือประกันเดินทาง เพื่อดูว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. ควรวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามช่วงเวลา โดยดำเนินการวิจัยแบบติดตามผล (longitudinal study) เพื่อติดตามว่าความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระยะยาว และมีผลต่อการซื้อซ้ำในแต่ละช่วงเวลาอย่างไร

บรรณานุกรม

ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริพร ตันติวชิรฐากูร. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแบรนด์ยูนิโคล่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aquinia, D., & Liana, L. (2020). *The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention*. https://www.researchgate.net/publication/350320923

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing, 37*(1), 278–302. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review, 22*(1), 25–34. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.005

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean JournalofSocialSciences, 4*(14), 437–446. https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437

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

Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly, 64*(4), 464–494. https://doi.org/10.1086/318641

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

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: Applications in marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Israel, G. D. (2003). *Determining sample size.* University of Florida, IFAS Extension.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/1252054

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of QualityandServiceSciences,1*(2),172–198. https://doi.org/10.1108/17566690910971445

Melnyk, V., Van Herpen, E., & Trijp, H. C. M. (2013). The influence of social norms in consumer decision making: A meta-analysis. *Journal of Retailing, 89*(2), 272–284. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002

Nguyen, T. H., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2022). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research, 142*, 1120–1133. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.025

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. (2020). A comparative study of mobile payment services in Australia and Thailand. *Journal of Global Information TechnologyManagement,23*(1),1–28. https://doi.org/10.1080/1097198X.2019.1701479

Phuangphong, N., & Tansuhaj, P. (2022). Factors influencing consumers' decision to purchase car insurance in Thailand. *Journal of Insurance Studies, 15*(2), 45–60.

Prabowo, H., Nugroho, A., & Wibowo, A. (2020). The effect of brand image and service quality on repurchase intention through word of mouth. *Open Journal of Business and Management, 8*(1), 1–12. https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81001

PwC. (2022). *Customer loyalty survey 2022: Consumers aren't as loyal as you think*. PricewaterhouseCoopers.https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-loyalty-survey.html

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2020). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management, 57*(3), 103–125. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103207

ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์

Marketing Mix and Customer Satisfaction Affecting Customer Purchase Intention of Uttaradit Durian

ภัทรวิภา จันทร์เพ็ง
นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
E-mail: g67553490203@live.uru.ac.th
อิราวัฒน์ ชมระกา
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
E-mail: ichomraka@hotmail.com
กุลยา อุปพงษ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
E-mail: kullaya.upp@uru.ac.th
Patharawipa Junpeng
Administration Program, Faculty of Management Science,
Uttaradit Rajabhat University
Irawat Chomraka
Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science,
Uttaradit Rajabhat University
Kullaya Uppapong
Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science,
Uttaradit Rajabhat University

รับเข้า: *24 กรกฎาคม 2568* แก้ไข: *20 สิงหาคม 2568* ตอบรับ: *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความคาดหวัง ส่วนการกลับมาซื้อซ้ำก็อยู่ในระดับมาก โดยได้รับแรงจูงใจจากโปรโมชั่นและคุณภาพสินค้า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 76.80 โดยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (β = 0.535) ราคา (β = 0.506) และผลิตภัณฑ์ (β = 0.077) ขณะที่ความพึงพอใจสามารถอธิบายได้ร้อยละ 23.40 โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ความคาดหวัง (β = 0.257) ผลลัพธ์ที่ได้รับ (β = 0.230) และความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง (β = 0.130)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความพอใจของลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objective of this study to: (1) examine the level of opinions regarding marketing mix, customer satisfaction, and repurchase intention of durian in Uttaradit Province; and (2) investigate the influence of marketing mix and customer satisfaction on repurchase intention. The sample group consisted of 385 individuals who had previously purchased durian in Uttaradit. Data were collected using a questionnaire distributed. The instrument

was validated through content validity (IOC) and reliability analysis. The statistics used included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: the overall opinion towards the marketing mix was at the highest level, with the most emphasis placed on product, followed by price, distribution channels, and promotion. Overall customer satisfaction was high, particularly in the aspect of expectation. Repurchase intention was also high, mainly driven by promotions and product quality; and the multiple regression analysis showed that the marketing mix could explain 76.80% of the variance in repurchase intention, with key predictors being promotion (β = 0.535), price (β = 0.506), and product (β = 0.077). Meanwhile, customer satisfaction could explain 23.40% of the variance, with key factors including expectations (β = 0.257), perceived performance (β = 0.230), and the gap between expectations and actual performance (β = 0.130).

Keywords: Marketing mix , Customer satisfaction , Repurchase intention

บทนำ

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ให้ผลตอบแทนดีได้ หากเกษตรกรมีการจัดการสวน วางแผนการผลิต และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทุเรียนยังคงมีแนวโน้มความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมในการผลิตทุเรียน (ณิชชา แหลมเพ็ชร์, 2565) ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนทั่วประเทศที่ให้ผลผลิตประมาณ 1,054,868 ไร่ มีมูลค่าการส่งออกกว่า 1 แสนล้านบาท โดยจีนเป็นตลาดหลักในการส่งออกทุเรียนของไทย อีกทั้งยังเป็นพืชเศรษฐกิจอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับพืชเศรษฐกิจหลายชนิดที่เคยทำสถิติการส่งออกไว้ และข้อมูลทางสถิติล่าสุดยืนยันว่าทุเรียนไทย กำลังเติบโตได้อย่างสวยงามบนเส้นทางสู่ทุเรียนโลก ดังนั้นทุเรียนจึงเป็นพืชที่มีการเพาะปลูกในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยภาคกลางเป็นแหล่งผลิตทุเรียนมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคใต้และภาคเหนือ สำหรับประเด็นที่น่าสนใจของภาคเหนือคือทุเรียนเป็นพื้นเศรษฐกิจและมีการเพาะปลูกทุก

จังหวัด พื้นที่เพาะปลูก 69,382 ไร่ ผลผลิต 50,120 ตัน ซึ่งจังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีผลผลิต 35,189 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.20 ของผลผลิตทั้งหมดในภาคเหนือ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นพื้นที่ที่มีสภาพภูมิประเทศอุดมสมบูรณ์ จึงมีพืชผลทางการเกษตรที่หลากหลาย แต่ไม้ผลที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ ทุเรียน ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ให้แก่เกษตรกร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

ทุเรียนจึงถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักแก่อุตรดิตถ์ สามารถสร้างมูลค่าถึง 5,241.91 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.88 ของพืชเศรษฐกิจหลัก โดยมีเกษตรกรผู้เพาะปลูก จำนวน 5,806 ราย สายพันธุ์ที่สร้างชื่อเสียงสู่การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อส่งเสริมรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและมาตรฐานการผลิต รวมทั้งเป็นการยกระดับสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน คือ “ทุเรียนหลง-หลินลับแล” ความมีชื่อเสียงของทุเรียน ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ลักษณะเฉพาะ เอกลักษณ์ของทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2568) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากมูลค่าทุเรียนในแต่ละสายพันธุ์ พบว่า ทุเรียนหมอนทอง 4,431.48 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 84.54 ทุเรียนหลงลับแล 385.10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.35 ทุเรียนหลินลับแล 64.73 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.23 และที่เหลือคือทุเรียนพื้นเมืองอื่น ๆ 360.60 คิดเป็นร้อยละ 6.88 (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2567) นอกจากนั้นจังหวัดอุตรดิตถ์ยังเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตทุเรียน และโรงคัดบรรจุที่สำคัญในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีผลผลิตทุเรียนที่ส่งออกไปยังประเทศจีน ของโรงคัดบรรจุในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 694 ชิปเมนต์ ปริมาณ 11,844 ตัน มูลค่าการส่งออก 1,398 ล้านบาท (กรมวิชาการเกษตร. 2567) สถานการณ์การแข่งขันในตลาดทุเรียนมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากแหล่งผลิตไม่ใช่แค่จังหวัดอุตรดิตถ์ แต่กลับมีทุกภูมิภาคและมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลผลิตเพิ่มขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2564-2567 แหล่งผลผลิตสำคัญ ได้แก่ ภาคตะวันออก ได้แก่ จันทบุรี ระยอง และตราด สำหรับภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และยะลา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) สำหรับตลาดทุเรียนต่างประเทศ พบว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการนำเข้าทุเรียนรายใหญ่ที่สุดของโลกยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2567 จีนนำเข้าทุเรียนจากประเทศไทย ลดลง 8.2% เมื่อเทียบเป็นรายปี แต่กลับมีการนำเข้าจากเวียดนาม 57.3% เมื่อเทียบเป็นรายปี ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนกว่า 44% ของการนำเข้าทุเรียนทั้งหมดของจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2567) ดังนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ในบริบทของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดทิศทางของธุรกิจ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพิ่มยอดขาย ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด (อมรา ปิ่นแก้ว และคณะ, 2564; ประภาภัทร ปิยาวาจานุสรณ์ และวนิดา พิมพ์โคตร, 2566) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ ธีรัตน์ ภู่เบญญาพงศ์ และคณะ (2565) พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ขณะที่การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาซื้อซ้ำ Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อหรือรับบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงตามความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Oliver, R. L., 1980) การกลับมาซื้อซ้ำจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว เพราะไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังลดต้นทุนทางการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ และทำให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดย ณฐมน บัวพรมมี และคณะ (2565) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ขณะที่ นัสรีน มะรานอ และคณะ (2565) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Oliver, 1980; วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2564) Reichheld and Schefter (2000) ยังระบุว่าหากองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดี จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม (Sivasankaran, 2013) จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจ

ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการในการนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่อง จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์

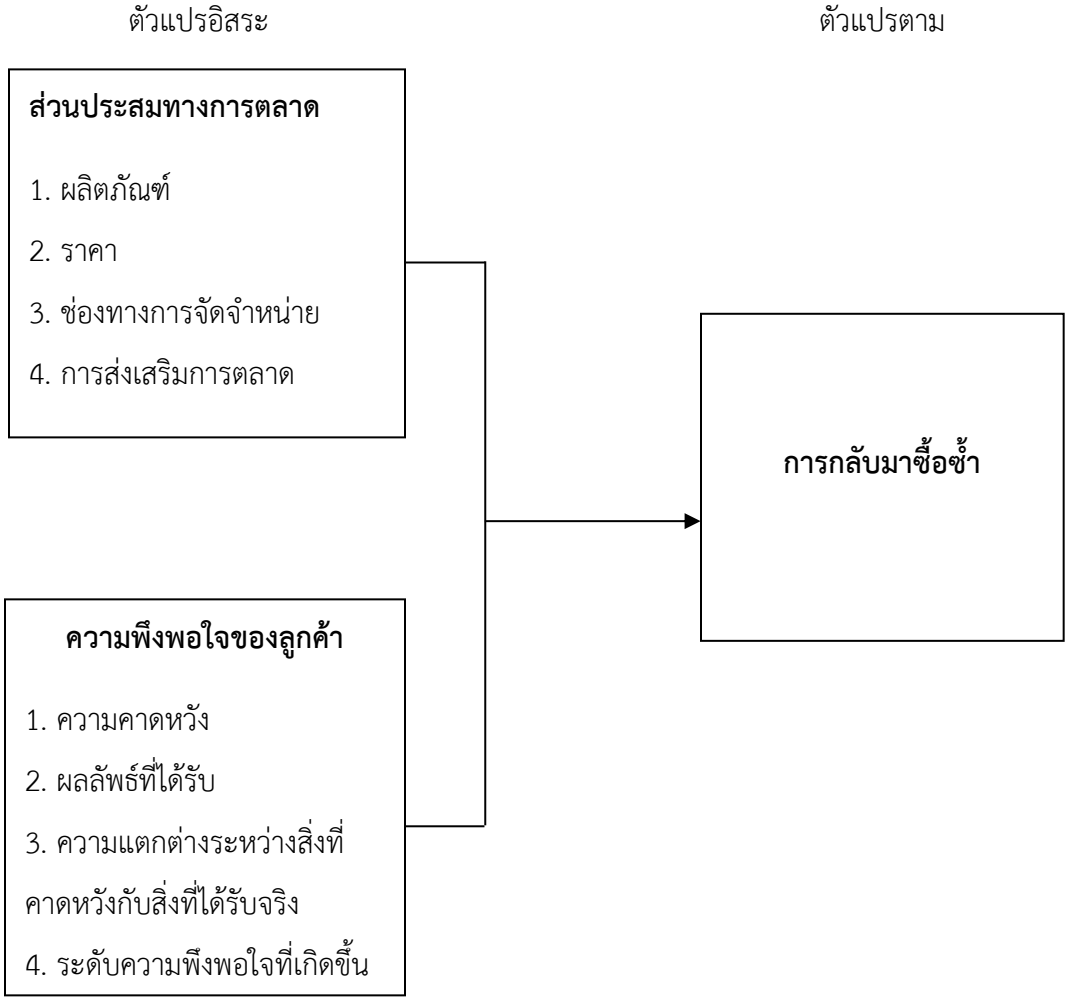
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์
2. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อทุเรียนที่อยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และมีความตั้งใจหรือเจตจำนงที่ต้องการกลับมาซื้อจากแหล่งเดิม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อทุเรียนที่อยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และมีความตั้งใจหรือเจตจำนงที่ต้องการกลับมาซื้อซ้ำจากแหล่งเดิม ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึง

ได้ใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ ∓5 หลังจากคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ 1) ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อทุเรียนที่อยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์มาก่อน 2) มีความตั้งใจหรือเจตจำนงในการกลับมาซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์อีกรั้ง และ 3) มาซื้อทุเรียนบริเวณตลาดกลางผลไม้และผลิตภัณฑ์ OTOP เทศบาลตำบลหัวดง ตลาดหัวรถจักร และตลาดไฮฮ้า ในช่วงวันที่ 1-14 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้รับ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง และระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลับมาซื้อซ้ำทุเรียน จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยวัดจากตัวชี้วัด เช่น ประสบการณ์ด้านรสชาติ การบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ดำเนินการดังนี้ 1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ (Rovinelli & Hambleton, 1997) 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของ

ทุกด้านมีค่าตั้งแต่ 0.720–0.939 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1994) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่ไปบริเวณตลาดกลางผลไม้และผลิตภัณฑ์ OTOP เทศบาลตำบลหัวดง ตลาดหัวรถจักร และตลาดไฮฮ้า ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายทุเรียนที่ได้รับความนิยมของตลาด ผู้วิจัยลงพื้นที่ในช่วงวันที่ 1-14 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเริ่มต้นด้วยการสอบถามถึงความยินยอมหรือสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม และมีการสอบถามว่าแบบสอบถามชุดนี้ท่านเคยตอบมาแล้วหรือไม่ มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยพร้อมทั้งตอบข้อซักถามต่าง ๆ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การเตรียมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) ก่อนนำเข้าสู่โปรแกรม 2) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และ การกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าสถิติ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า Variance Inflation Factors (VIFs) VIF < 10, Tolerance > 0.1 เป็นเกณฑ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้เทคนิค Enter Selection ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบทุเรียนอุตรดิตถ์เพราะมีขนาดที่เหมาะสมกับการรับประทาน กับการให้ความสำคัญด้านชื่อเสียง/ตรายี่ห้อของสวนทุเรียน รองลงมาคือ ทุเรียนอุตรดิตถ์มีรสชาติที่อร่อย และทุเรียนอุตรดิตถ์มีการรับประกันคุณภาพจากผู้ขาย

ด้านราคามีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงราคาทุเรียนอุตรดิตถ์แต่ละสายพันธุ์ อย่างชัดเจน รองลงมาทุเรียนอุตรดิตถ์มีหลายระดับราคาให้ท่านเลือกซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียนอุตรดิตถ์ และมีการแจ้งราคาทุเรียนก่อนการซื้อขาย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จำหน่ายทุเรียนอุตรดิตถ์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น หน้าสวน ตลาด ร้านค้า เป็นต้น รองลงมาร้านจำหน่ายทุเรียนมีบริเวณกว้าง จัดว่างเป็นสัดส่วน ทุเรียนอุตรดิตถ์มีจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ และทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายการซื้อ เช่น ใกล้ชุมชน สถานที่สำคัญต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาทุเรียนผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้นและมีการให้ส่วนลดเงินสด เมื่อท่านซื้อในปริมาณมาก รองลงมาเมื่อท่านซื้อจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ขายเกี่ยวกับทุเรียน เช่น ประวัติการปลูก วิธีการปลูก วิธีการเลือกซื้อ เป็นต้น ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า ทุเรียนอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคาดหวัง ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความคาดหวัง รองลงมา คือ ด้านระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ด้านความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง และด้านผลลัพธ์ที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุเรียนอุตรดิตถ์ที่จำหน่ายเป็นไปตามมาตรฐานของสายพันธุ์ รองลงมาท่านจะมีการซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์ คุณภาพและรสชาติ ท่านจะมีการซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์ ถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น และหากได้รับการบอกกล่าวจากคนรู้จักเกี่ยวกับข้อดีของทุเรียนอุตรดิตถ์ ท่านจึงตัดสินใจบริโภค ตามลำดับ

ด้านผลลัพธ์ที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคุ้นเคยรสชาติทุเรียนอุตรดิตถ์ และแม้เวลาผ่านไปรสชาติทุเรียนอุตรดิตถ์ยังอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ มีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนรูปแบบการซื้อทุเรียนเป็นสั่งซื้อออนไลน์ สามารถแยกแยะระหว่างทุเรียนอุตรดิตถ์กับทุเรียนที่อื่น ๆ ได้ และมีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนอุตรดิตถ์ ตามลำดับ

ด้านความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงรายละเอียดของทุเรียนอุตรดิตถ์อย่างชัดเจน รองลงมาทุเรียนอุตรดิตถ์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีการให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน เช่น การจัดส่ง ที่นั่งทานทุเรียน เป็นต้น มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ และโดยรวมท่านพึงพอใจทุเรียนอุตรดิตถ์จึงมีการซื้อเกือบทุกฤดูกาล ตามลำดับ

ด้านระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานทุเรียนอุตรดิตถ์ รองลงมารู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ขาย จะเล่าให้คนอื่นฟังถึงประสบการณ์รับประทานทุเรียนอุตรดิตถ์ และมีความพึงพอใจทุเรียนอุตรดิตถ์ ตามลำดับ

การกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการกลับมาซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์ หากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมา จะยังคงกลับมาซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์

การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เริ่มจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยในส่วนของ Correlation จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน อยู่ในช่วงระหว่าง 0.155 - 0.716 ซึ่งต่ำกว่าระดับ 0.80 ที่ถือว่าเป็นเกณฑ์ความสัมพันธ์สูงเกินไป แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำมารวมกันเพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ใช้ประกอบการคัดเลือกตัวแปรในกรณีที่เกิดภาวะ Multicollinearity โดยจะพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF ผลวิเคราะห์ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.835 - 0.885 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.129 - 1.198 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ทุเรียนอุตรดิตถ์

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	-1.558	0.185		-8.424	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.581	0.030	0.506	19.377	0.000*	0.885	1.129
ด้านราคา (X_2)	0.663	0.033	0.535	19.887	0.000*	0.835	1.198
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.048	0.029	0.044	1.642	0.101	0.844	1.185
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.061	0.021	0.077	2.897	0.004*	0.864	1.158
a. Dependent Variable: การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าทุเรียนอุตรดิตถ์							
SE_{est} = 0.18352, F= 318.493 Sig=0.000. Adj R = 0.878[a], R^2 = 0.768							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ทุเรียนอุตรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 76.80 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด หากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายทุเรียนอุตรดิตถ์ มีการประยุกต์ใช้ การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า 0.535 หน่วย ด้านราคา หากราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า 0.506 และด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า 0.077

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ทุเรียนอุตรดิตถ์

ความพึงพอใจ	B	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	2.240	0.260		8.620	0.000*		
ด้านความคาดหวัง (X_1)	0.291	0.062	0.257	4.694	0.000*	0.672	1.487
ด้านผลลัพธ์ (X_2)	0.196	0.045	0.230	4.398	0.000*	0.736	1.359
ด้านความแตกต่าง (X_3)	0.106	0.050	0.130	2.117	0.035*	0.537	1.862
ด้านการพึงพอใจ (X_4)	-.035	0.041	-0.044	-0.854	0.394	0.773	1.294
a. Dependent Variable: การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าทุเรียนอุตรดิตถ์							
SE_{est} = 0.33513, F= 28.993 Sig=0.000. Adj R = 0.226[a], R^2 = 0.234							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ใช้ประกอบการคัดเลือกตัวแปรในกรณีที่เกิดภาวะ Multicollinearity โดยจะพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF ผลวิเคราะห์ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.537 - 0.773 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.294 - 1.487 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดภาวะดังกล่าว

ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจ สามารถอธิบายความผันแปรที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ทุเรียนอุตรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 23.40 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความคาดหวัง หากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายทุเรียนอุตรดิตถ์ มีการประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า 0.257 ด้านผลลัพธ์ หากผลลัพธ์

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า 0.230 ด้านความแตกต่าง หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า 0.130 แสดงในตารางที่ 2

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ ภาพรวมของทุกตัวแปรอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฏิมากานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริญาพร ศรีรัตนาวรกุล อรชร มณีสงฆ์ และ พัชรา ตันติประภา (2568) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สำหรับผลวิจัยครั้งนี้ที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผ่านมาเพราะส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่เกษตรหรือผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดพฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น การซื้อ การบอกต่อและการซื้อซ้ำ เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพรวมของทุกตัวแปรอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ด้านความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง และด้านผลลัพธ์ที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ด้านสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์

(2561) พบว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากความหลากหลายของสินค้าและมีปริมาณสินค้ามากเพียงพอ การบริการจากพนักงานที่ดี และ มีความสะดวกรวดเร็ว และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญ์สุประภา หิตะคุณ อดิศักดิ์ เส็นเจริญ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2563) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลวิจัยครั้งนี้ที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผ่านมาเพราะ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประเด็นที่ธุรกิจให้ความสำคัญอันดับแรก ๆ ของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในระดับมาก จึงอาจเป็นเพราะกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะให้เกิดเช่นนั้น

ผลวิจัยพบว่า การกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ ภาพรวมของทุกตัวแปรอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์หากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมาคือ จะยังคงกลับมาซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น จะกลับไปซื้ออีกโดยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด และมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาซื้อทุเรียนอุตรดิตถ์อีกครั้งในฤดูกาลหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sisanonh (2021) พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือ คาดว่าในอนาคตจะซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2561) พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปร่าง ความสดใหม่มีคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติที่ถูกปากเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับผลวิจัยครั้งนี้ที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผ่านมาเพราะ พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า แสดงถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดี นอกจากนั้นคุณภาพสินค้า อัตลักษณ์สินค้า ชื่อเสียงสินค้า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะเดียวกับผลวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นผลงานวิจัยของศุภิสรา แก่นสีและคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวัฒน์ อุส่าห์ดีและคณะ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิไล ปัญโญ (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลไม้มีรสชาติดี รองลงมาคือด้านราคา ในเรื่องผลไม้มีหลายเกรด หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566) พบว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคายมากที่สุด สำหรับผลวิจัยครั้งนี้ที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผ่านมา เพราะ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่มุ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น และด้านความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำทุเรียนอุตรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรันพร นางาม (2561) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และในขณะเดียวกันความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ จักรกฤษณ์ สีบัว (2563) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความคาดหวัง ด้านมีเอกสารสื่อโฆษณา ตัวอย่างสินค้านำเสนอตรงตามความคาดหวัง ด้านนำส่งสินค้าได้ตรงตามข้อตกลงหรือส่งได้กรณีเร่งด่วน ด้าน

ประสิทธิภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง ด้านการบริการเสมอต้นเสมอปลาย อีกทั้งผลงานวิจัยก็ยังสอดคล้องกับ ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับผลวิจัยครั้งนี้ที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผ่านมาเพราะ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการรับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และยังอาจแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้จำหน่ายทุเรียนอุตรดิตถ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมและแสดงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิเคราะห์พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้จำหน่ายจึงควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน และจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ

3. ควรส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้รับ เนื่องจากความพึงพอใจมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในระดับนัยสำคัญ จึงควรพัฒนาในด้านการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการเลือกซื้อทุเรียน เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ผลวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ทุเรียนอุตรดิตถ์ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น ความภักดี การสื่อสารการตลาด เป็นต้น ควรนำมาใช้สร้างความแตกต่าง หรือพัฒนาการกลับมาซื้อซ้ำของของลูกค้า

2. การวิจัยครั้งนี้คือทุเรียนในพื้นที่อุตรดิตถ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษา พื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยเพื่อทราบถึงความแตกต่างในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กรมวิชาการเกษตร. (2567). อธิบดีกรมวิชาการเกษตร เปิดงาน Kick Off วันถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนและการป้องกันกำจัดหนอนเจาะเมล็ดทุเรียนย้ำทุเรียนภาคเหนือต้องไม่มีทุเรียนอ่อนปลอดภัยจากหนอนเจาะเมล็ดทุเรียน เพื่อรักษาชื่อเสียงและคุณภาพทุเรียนไทย. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2567, จาก https://www.doa.go.th/th/news_ release/75720/

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). กสก. หนุน 'ทุเรียนเมืองลับแล' 1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง ทางเลือก ทางรอดเกษตรกรไทย. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2567, จาก https://www.doae.go.th / กสก. หนุน 'ทุเรียนเมืองลับแล' 1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง ทางเลือก/TH-TH

จักรกฤษณ์ สีบัว. (2563). *ปัจจัยในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องมือตัด.* (ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จีรวัฒน์ อุส่าห์ดี และคณะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2*(1), 1-16.

ฏิมากานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมลฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิงสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 10*(2), 99-112.

ณิชชา แหลมเพ็ชร์. (2565). *รายงานผลงานวิจัยเรื่องเต็มทุเรียน ปี พ.ศ.2559 – 2564.* ชุมพร: ชุมพรการพิมพ์.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีรัตน์ ภู่เบญญาพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาด กลางเพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์, และ ปริญ ลักษิตามาศ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศ ไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10*(3), 28-41.

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). *ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. (หน้า 2866-2882). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ประภาภัทร ปิยาวาจานุสรณ์ และวนิดา พิมพ์โคตร. (2566). พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสันตยาภิวัฒน์ วัดหนองนกกด, 3*(4), 236-252

ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางFacebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิมพิไล ปัญโญ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัคจิรา จรุงธนะกิจ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภิญญ์สุประภา หิตะคุณ อดิศักดิ์ เส็นเจริญ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2563). ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12* (2), 61-82

ศุภณัฐ ภัทรพิศาล. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 16*(3), 163 - 181

วรันพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศุภิสรา แก่นสีและคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1*(2), 1-13.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดอุตรดิตถ์. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567, https://www.opsmoac.go.th/uttaradit-dwl-files-461891791951

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *ทุเรียน: เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล รายภาค และจังหวัด ปี 2566*. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก http://www.oae.go.th/view/1/ตารางแสดงรายละเอียดทุเรียน/TH-TH

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2567). *ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 จีนนำเข้าทุเรียนสดมากกว่า 1.38 ล้านตัน.* ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.ditp.go.th/post/18859

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.

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

McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc., US.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Rovinelli, R. J. , & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*(2), 49-60

Sisanonh, S. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

The Relationship between Online Influencers' Strategies and Cosmetics Purchasing Behavior of Consumers in Central Thailand

พัชราวดี ทองพริ้ม
อาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี
email: pthongprim@gmail.com
นพดล พันธุ์พานิช
อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
email: innov.th@gmail.com
Patcharavadee Thongprim
Lecturer, Faculty of Accountancy, Tapee University
Noppadol Punpanich
Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: *29 กรกฎาคม 2568* **แก้ไข:** *4 กันยายน 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะด้านประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง เพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการจำแนกประเภทเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังนั้น การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยควรพิจารณาความแตกต่างด้านบริบทพื้นที่และลักษณะประชากร เพื่อให้เหมาะสมกับการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ผู้ทรงอิทธิพล ระบบออนไลน์ เครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to 1) study the online purchasing behavior of cosmetics based on influencer recommendations among consumers in the Central region of Thailand; 2) examine the relationship between demographic factors and online cosmetic purchasing behavior; and 3) investigate the relationship between influencer strategy factors and cosmetic purchasing behavior. The sample consisted of 400 consumers in the Central region who had purchased cosmetics online based on recommendations from influencers. A questionnaire was used as the data collection tool. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including the t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation analysis.

The findings revealed that differences in gender, education level, and average monthly income were significantly related to online cosmetic purchasing behavior, particularly regarding the type of cosmetics and the amount spent per purchase. Female consumers tended to focus on cosmetic categories more than male consumers, while average monthly income was a crucial factor influencing product selection ability. Furthermore, the influencer's content strategy was found to be statistically significantly related to consumer purchasing behavior at the 0.05 level. This study focused on consumers as information receivers in Thailand's Central region. Therefore, the application of these findings should consider contextual differences in other areas and demographic characteristics to ensure effective marketing strategy development and planning in the future.

Keywords: strategy, influencer, online system, cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกธุรกิจและการตลาดเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไปสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น การขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ก่อให้เกิดชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาลงทุนในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงและครองส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลมากขึ้น (รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2564 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการภาครัฐ ความก้าวหน้าของระบบขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายขึ้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภาณ, 2564) ในบริบทนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และสามารถสร้าง

ความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตามผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Dahan, 2019) ปัจจุบัน Influencer สามารถจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Celebrities, Power Influencers, Peer Influencers และ Micro Influencers ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (กรุงศรีเพลินเพลิน, 2562)

สำหรับตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและการแสดงออกทางสังคมของผู้หญิง พบว่าธุรกิจมีการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการต้องแสวงหากลยุทธ์การสื่อสารใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) จึงได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถนำเสนอคุณลักษณะ วิธีการใช้ และประสบการณ์ตรงของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและไว้วางใจได้มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Siti, 2019) งานวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า Influencer Marketing ในอุตสาหกรรมความงาม เช่น Maybelline ที่กรุงจาการ์ตา สามารถเพิ่มความสนใจและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าข้อความจากตัวแบรนด์โดยตรง

ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง จึงมีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงบทบาทและอิทธิพลของ Influencer ต่อพฤติกรรมการซื้อในตลาดเครื่องสำอางไทย และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมักมีแนวโน้มเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมักเน้นสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสาร (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548) อายุเป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยคนอายุน้อยมักมีทัศนคติแบบเสรีนิยมและเปิดรับความบันเทิง ขณะที่คนสูงอายุมักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมและมุ่งแสวงหาข้อมูลเชิงวิชาการหรือข่าวสารที่มีสาระมากกว่า ด้านการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีเหตุผลและไม่เชื่ออะไรง่าย ส่วนสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น รายได้และอาชีพ ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการตอบสนองต่อสื่อ (De Fleur, 1998: Individual Differences Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)

ผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่สามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2557) ปัจจุบัน Influencers สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ได้แก่ (1) Celebrities ผู้มีชื่อเสียงในวงกว้าง (2) Power Influencers หรือบล็อกเกอร์ชื่อดัง (3) Peer Influencers ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเฉพาะ และ (4) Micro Influencers บุคคลทั่วไปที่รีวิวสินค้าโดยอิงประสบการณ์ตรงและสร้างความน่าเชื่อถือสูง (Ouarun, 2025)

กลยุทธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลใช้เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญ การยึดมั่นในบรรทัดฐาน และการใช้สื่อสารมวลชน รวมถึงการสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้ติดตามคล้อยตาม

(Heikkonen, 2025) ขณะเดียวกัน การทำ Content Marketing ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ Influencers ใช้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดความรู้ แก้ปัญหา และสร้างอารมณ์บันเทิงให้แก่ผู้ติดตาม

การนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลาย อาทิ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) การเขียนบทความ การรีวิวผ่านรูปภาพ และการสร้างวิดีโอ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ตรงของผู้รีวิว (ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจึงมีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการตอบสนองที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2540) ในยุคดิจิทัล เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ เช่น การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (SEO) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อ (มงคลชัย ประดับจันทร์, 2558; พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554; วิษณุ มั่นคง และนพดล พันธุ์พานิช, 2566)

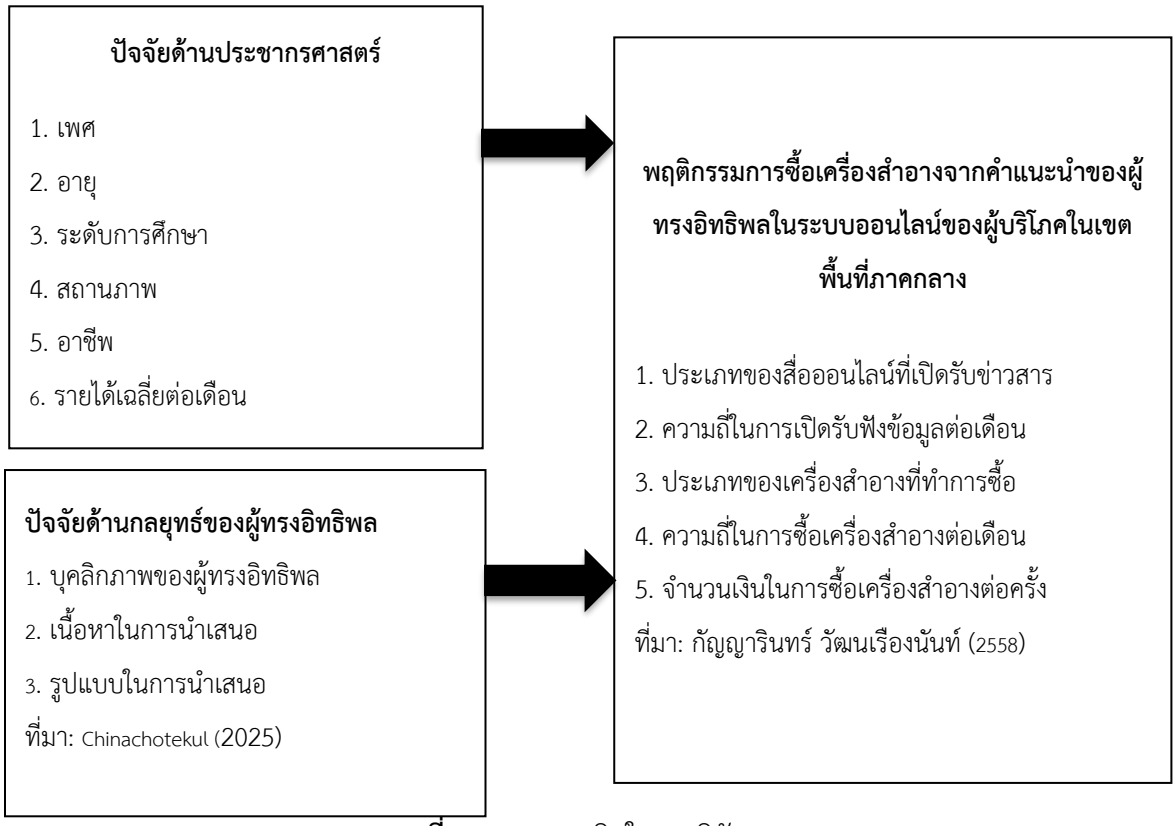
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการ (ดารา ทีปะปาล, 2542) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R (Stimulus–Response Theory) อธิบายว่าผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านกระบวนการทางความคิด (Buyer’s Black Box) และแสดงออกเป็นการตอบสนอง (Buyer’s Response) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เวลา และปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางมีรากศัพท์จากภาษากรีกว่า “Kosmein” หมายถึง สิ่งที่ใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงาม (Nastiti et al., 2025) โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) เครื่องสำอางบำรุงผิวและแก้ไขข้อบกพร่อง (Skincare) (2) เครื่องสำอางป้องกันผิว (Protective) (3) เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing) และ (4) เครื่องสำอางเสริมความงาม (Colored Cosmetics) (Lee & Moon, 2025)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% (e=0.05) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มผ่านช่องทาง Social Media โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกตัวแทน 2 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ Facebook, Line เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ชนิดมีการจัดกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและมีสมาชิกในกลุ่มจำนวนมาก โดยเลือกจากเพจหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและมีผู้ติดตามจำนวนมากและมีสมาชิกในกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลและอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางเท่านั้น โดยการสอบถามเบื้องต้นก่อน โดยในการจัดเก็บข้อมูลจะกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง Social Media

ช่องทาง	รายชื่อ	เหตุผลในการเลือก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Facebook	Sp Saypan	เพจรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิผลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 1,681,190 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด	150
	Nune noppaluck	เพจรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิผลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 1,139,917 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด	150
Line	Cosmenet.in.th	Group Line ที่มีจำนวนสมาชิก จำนวน 14,722 คน ซึ่งมีการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิผล	50
	รีวิวเครื่องสำอาง	Group Line ที่มีจำนวนสมาชิก จำนวน 4,642 คนซึ่งมีการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิผล	50
รวม			**400 คน**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 4 ข้อ เช่น ความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสาร และการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ จำนวน 4 ข้อ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง การสร้างแรงบันดาลใจ ความเพลิดเพลินในการรับชม และการให้คำตอบเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภค

ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำนวน 5 ข้อ เช่น ความง่ายในการเข้าถึง การใช้ภาษา ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ การอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และการใช้ฉากหรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง จากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) และนำเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Frequency) เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Likert’s Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความรู้สึกผูกพันน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความรู้สึกผูกพันน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความรู้สึกผูกพันปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความรู้สึกผูกพันมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความรู้สึกผูกพันมากที่สุด

ทั้งนี้ในขั้นตอนต่อไปของการศึกษาผู้วิจัย หาค่าความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้สถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งจะพิจารณาค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Rabiabnaweenurak & Punpanich, 2023) ซึ่งการวิจัยนี้ได้ค่า α รวมเท่ากับ 0.94 หมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่น เก็บข้อมูลและวิเคราะห์รวมทั้งการสรุปสรุปผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคภาคกลางทั้งหมด 7 พฤติกรรม พบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีความถี่ในการค้นหาข้อมูล 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหนังและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง เช่น ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ครีมบำรุงหน้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ในจำนวนเงิน 501-

1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.25 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 48.45 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 42.25

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลของผู้บริโภคภาคกลาง ทั้ง 3 ปัจจัย พบว่า กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ และด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละด้านได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านรูปแบบในการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการใช้รูปภาพ วีดีโอ และสื่อประกอบ ใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม และผู้ทรงอิทธิพลต้องมีการอัพเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ และนำมาเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่และอุปกรณ์ในฉากที่ปรากฏอยู่บนสื่อในการนำเสนอ มีความสวยงามและสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี เช่น สีของฉาก ผลไม้ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ลำดับที่ 2 ด้านเนื้อหาในการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอเนื้อแบบสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามที่ควรปฏิบัติ และต้องสร้างการนำเสนอที่มีความเพลิดเพลินไปกับการแนะนำเครื่องสำอาง ผู้ทรงอิทธิพลต้องตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคพบเจออีกด้วย

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ เช่น มีน้ำเสียงที่ไพเราะ ฟังง่าย ทำนองการพูดที่เข้าใจง่าย มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เหมาะสมกับเครื่องสำอาง ทำให้รู้สึกน่าใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น มีผิวพรรณที่ดี โครงร่างหน้าตาโดดเด่น วางตัวเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากร	**พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง**				
	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
เพศ	-	-	-	0.802**	0.728**
อายุ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	0.722**	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	0.780**	-	-

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล	**พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง**				
	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล	-	-	-	-	-
เนื้อหาในการนำเสนอ	-	-	0.685**	0.593**	-
รูปแบบในการนำเสนอ	-	-	-	-	-

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและความถี่ของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านรูปแบบในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบในการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉพาะด้านประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวและเครื่องสำอางตกแต่ง มากกว่าเพศชายที่ยังคงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบบุญ ทองไสว (2564) ที่พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของเครื่องสำอาง โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลและเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ที่ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีการตัดสินใจที่อิงข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างรอบคอบมากกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางที่มีประเภทหรือชนิดเดียวกันนั้นมีความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับแบรนด์ของสินค้า ทำให้รายได้เฉลี่ยจึงเป็นตัวแปลสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อประเภทของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านเนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและความถี่ของเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ทรงอิทธินำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าชนิดใหม่ ๆ และข้อมูลที่ผู้บริโภคควรที่จะต้องปฏิบัติเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอนั้นต้องมีความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Right) ความน่าไว้ใจของสารที่สื่อออกมา (Trustworthy) ความซื่อสัตย์ต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Honest) สารที่สื่อออกมาต้องเป็นความจริง (Just) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์

(Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง คือด้านเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลควรผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครอบคลุม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ แบรนด์ควรจัดเตรียมช่องทางข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

2. แม้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบัน แต่แนวโน้มในอนาคตการตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลอาจลดความนิยมลง หากผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล นักการตลาดจึงควรมองหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และคำนึงถึงบริบททางสังคมของผู้บริโภค เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

3. ผู้ทรงอิทธิพลควรพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ถ่ายทอดสารด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปสู่เขตภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและกว้างขึ้นและอาจเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

2. ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง หรือผู้ที่นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในสินค้าประเภทอื่น นอกเหนือจากเครื่องสำอาง เช่น สินค้าแฟชั่น สุขภาพ หรืออาหารเสริม เพื่อเปรียบเทียบและต่อยอดการประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่หลากหลาย

4. ควรศึกษาทั้งในมุมมองของผู้บริโภค (ผู้รับสาร) และผู้ทรงอิทธิพล (ผู้ส่งสาร) เพื่อให้เข้าใจวิธีการและกลยุทธ์การนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลได้อย่างรอบด้าน ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงศรีเพลินเพลิน. (2562). *Micro Influencer เครื่องมือการตลาดที่ไม่ได้เว่อร์..แต่แรงจริง*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/micro-influencer-marketing. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564.

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กอบบุญ ทองไสว. (2564). *อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว* .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2540). *ตลาดบริการและตลาดองค์กร.* กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ภาวุธ พงษ์วิทยภาพ. (2564). *เจาะเทรนด์การค้าออนไลน์ไทยปี 2564 (Thailand E-Commerce Trend 2021)*. [ออนไลน์] เข้าถึง ได้จาก. https://pawoot.wordpress.com/2020/12/29. สืบค้นวันที่ 25 มีนามคม 2564.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต**.** *วารสารนักบริหาร.* 31(4), น.99-103.

มงคลชัย ประดับจันทร์. (2558). *SEO คือ อะไร? ทำไมธุรกิจออนไลน์ต้องพึ่ง SEO.* [ออนไลน์] เข้าถึง ได้จาก. https://warrior.in.th/seo-is/ . สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2564.

รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร. (2562). ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์. *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, 14*, น.37-38

วิษณุ มั่นคง และนพดล พันธุ์พานิช. (2566). แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวสู่ความสำเร็จเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8*(3), 38-55.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

Chinachotekul, W. (2025). การศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟูลเอนเซอร์บนแอพพลิเคชัน TikTok. *Sripatum Chonburi Academic Journal, 21*(3), 40-50.

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

Dahan, E., (2019**).** *How Influencer Marketing Mover Beyoud Raising Awareness Retried December 13 2019*, from. https://www.enterpreneur.com/article/269671.

DeFleur, M. L. (1998). *Where have all the milestones gone? The decline of significant research on the process and effects of mass communication*. Mass Communication and Society, 1(1-2), 85-98.

Heikkonen, I. (2025). *Triggering engagement through content marketing: A case study on the role of content marketing in B2B decision-making*. Master's thesis in marketing management, University of Vaasa

Lee, Y. C., & Moon, J. Y. (2025). *Basic Cosmetics. In Bionanotechnology Experimental Guide* (pp. 203-226). Singapore: Springer Nature Singapore.

Nastiti, G. P., Muslikh, F. A., Maulina, N., Yusa, Q., Ferliansyah, D. G. P., Jazila, A., & Fitaloka, G. S. (2025, March). *Formulation and Evaluation of Castor Oil (Ricinus communis L.) Lip Balm for Moisturizing Dry Lips*. In Proceedings of International Pharmacy Ulul Albab Conference and Seminar (PLANAR) (Vol. 4, pp. 54-58).

Ouarun, S. (2025). การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University,* 9(2), 417-429.

Rabiabnaweenurak, K., & Punpanich, N. (2023). INTERGRATED MARRKETING COMMUNICATION STATEGY OF LISTED COMPANIES RESULTING IN INVESTING SELECTION OF THAI INVESTORS. *Journal of MCU Social Science Review, R232-R246.*

Siti, A., (2019). Online Consumer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers. *Journal of Business Management and Accounting. 1*(1), P. 35-36

รูปแบบการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก จังหวัดนนทบุรี

Lifestyles and Sustainable Marketing Strategies Affecting the Decisions to Purchase Eco-Friendly Products in Nonthaburi Province

สุนทรีย์ สองเมือง
อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Email: susong@rpu.ac.th
Suntree Songmuang
Lecturer, Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 20 สิงหาคม 2568 แก้ไข: 6 กันยาคม 2568 ตอบรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกและ 5) กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมในระดับ มาก ($\bar{x}$=4.15) 2) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนภาพรวมในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$=4.41) 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.15) 4) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านความสนใจ (Beta = 0.369) และตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 59.1 (R^2=0.591) และ 5) กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.305) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44.7 (R^2=0.447)

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

Abstract

This research aims to study: 1) the importance level of consumer lifestyles in Nonthaburi Province; 2) the importance level of sustainable marketing strategies; 3) the purchasing behavior of eco-friendly products; 4) the influence of lifestyle on purchasing behavior; and 5) the influence of sustainable marketing strategies on purchasing behavior. The sample consisted of 400 consumers in Nonthaburi Province, selected through stratified sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis (Enter method).

The findings revealed that: 1) Consumers rated their overall lifestyle as high ($\bar{x}$=4.15$). 2) Sustainable marketing strategies were rated as highest overall ($\bar{x}$=4.41). 3) Overall purchasing behavior was rated as high ($\bar{x}$=4.15). 4) Activities, interests, and opinions factors of lifestyle significantly influenced the purchasing behavior of eco-friendly products (p<.05). Interests showed the strongest positive influence (Beta = 0.369) , and the model explained 59.1% of the variance (R^2=0.591). 5) Product, price, and sustainable marketing communication factors significantly influenced purchasing behavior (p<.05). Product

showed the strongest positive influence (Beta = 0.305) , and the model explained 44.7% of the variance (R^2=0.447).

Keywords: Lifestyle, Sustainable Marketing Strategies, Decision to Purchase Eco-Friendly Products

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยว่า ปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศกำลังเสื่อมโทรม และกลายเป็นจุดอ่อนในการรักษาพื้นฐานของการผลิต บริการ และการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน (สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังแห่งชาติฉบับที่12, 2560) และหลายปีที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์มากมายที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็กลายเป็นขยะที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับโลกด้วยเช่นกัน จึงเกิดกลุ่มผู้บริโภคสายกรีนที่นำเทรนด์การบริโภคสินค้ารักษ์โลกกลับมาสร้างความตระหนักรู้ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ผลิต และให้ความสำคัญกับการลดใช้พลาสติกเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง เทรนด์รักษ์สิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความนิยมเป็นวงกว้างในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบมาจากการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์จากมนุษย์ มีความตระหนักและมีความคาดหวังว่าแบรนด์หรือธุรกิจจะมีการพัฒนาสินค้าที่มุ่งเน้นในด้านความยั่งยืนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพร้อมสนับสนุนสินค้ารักษ์โลกหรือสินค้า ECO Product อีกทั้งมาตรการงดใช้งดแจกถุงพลาสติกจากรัฐบาลเมื่อปี 2563 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาทำความคุ้นเคยกับการพกถุงผ้ากันมากขึ้น (fillgoods, 2021) คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เปิดกว้างที่จะรับรู้และเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และมองว่าเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และคิดว่าการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน (THAIPOST, 2024) ด้วยเหตุนี้การทำการตลาดเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่องค์กรควรปรับใช้ เพื่อสร้างความสำเร็จในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2561) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งสนับสนุนแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพร้อมจ่ายในราคาสูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ไม่ได้

จำกัดเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมสูง ทำให้มีประชากรหลากหลายกลุ่ม ทั้งในด้านรายได้และอาชีพ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์การบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต และ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่ เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคในเขตเมืองได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในท้องถิ่นในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสนับสนุนแนวทางความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ศึกษาจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) ที่แสดงออกถึงพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม 2) ความสนใจ

(Interests) ในบางสถานการณ์ที่แสดงถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 3) ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลนั้น ๆ ที่เกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ได้ศึกษาจากแนวคิดของ นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2561) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน คือแนวทางการตลาดและการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม หรือด้านสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น การที่ธุรกิจมีแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

2.2 ราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) หมายถึงการกำหนดราคาที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม เพื่อมีเป้าหมายให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น การตั้งราคาอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่ลดราคาเพื่อตัดราคาจากคู่แข่งขัน เป็นต้น

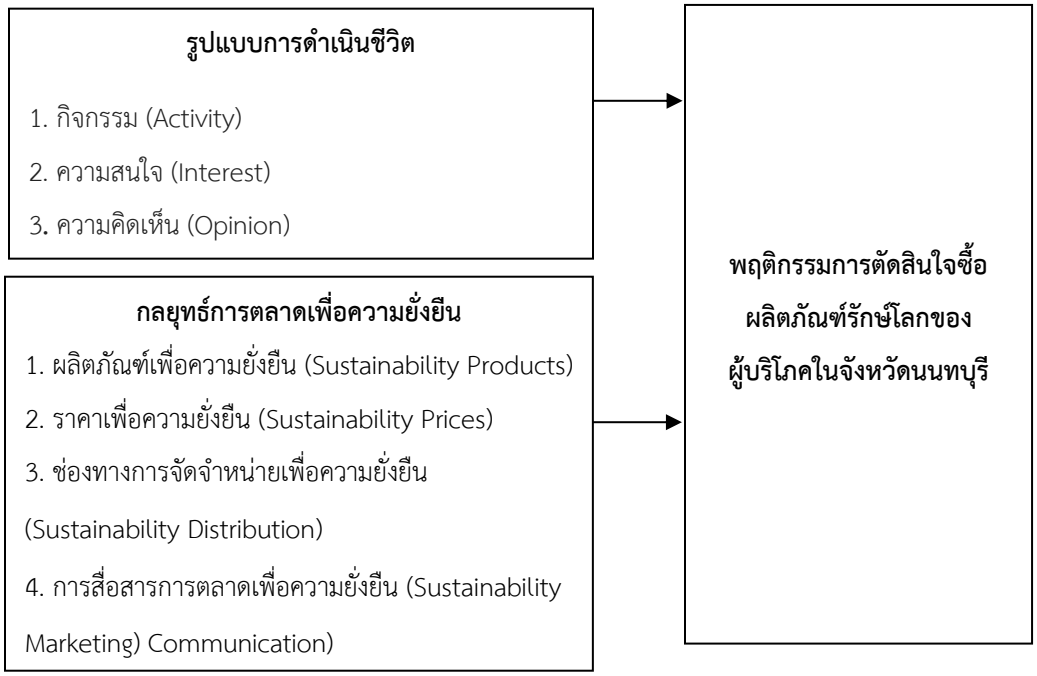
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Distribution) หมายถึงกระบวนการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตไปจนถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จไปสู่มือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเกิดรายได้ การเลือกหีบห่อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งที่คำนึงถึงความปลอดภัย หรือคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นต้น

2.4 การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านความยั่งยืนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง ไม่โฆษณาอวดอ้างสรรพคุณจนเกินจริง

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ได้ศึกษาจากแนวคิดของ หงส์ไทย (2566) ซึ่งได้กล่าวว่า ECO Product เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ได้รับการพัฒนาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การนำไปใช้ การซ่อมบำรุง รวมทั้งการทิ้งและการกำจัดเมื่อหมดอายุการใช้งาน และจากแนวคิดของ KMUTT Library (2021) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกรรมวิธีธรรมชาติ ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า การเลือกแบรนด์ การเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ เวลาในการ และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย, อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,288,637 คน (ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากประชากรในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 อำเภอ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,288,637 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, T., 1973) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวน (คน)	กลุ่มตัวอย่าง
1) อำเภอนนทบุรี	361,127	112
2) อำเภอบางกรวย	149,652	45
3) อำเภอบางใหญ่	166,606	50
4) อำเภอบางบัวทอง	290,954	90
5) อำเภอไทรน้อย	72,822	25
6) อำเภอปากเกร็ด	252,170	78
รวม	1,288,637	400

โดยหลังจากแบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิ (stratification) แล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วน (Stratified Quota Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อให้แน่ใจว่าได้กลุ่มตัวอย่างครบตามสัดส่วนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และได้กำหนดข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) (likert, 1967) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ราคาเพื่อความยั่งยืน ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน และการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

โดยตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ คำถามเป็นความเรียง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ตรงตามเนื้อหาของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.89 (มนสิช สิทธิสมบูรณ์, 2550) จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เทคนิควิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.00 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 54.80

2. ผลการวิเคราะห์การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	**ระดับความสำคัญ**			**ลำดับ**
	$\bar{x}$	**SD**	**แปลผล**	
1. ด้านกิจกรรม (Activities)	3.81	0.85	มาก	3
2. ด้านความสนใจ (Interest)	4.30	0.66	มากที่สุด	2
3. ด้านความคิดเห็น (Opinions)	4.34	0.59	มากที่สุด	1
รวม	4.15	0.60	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ =4.15, SD=0.60) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าด้านความคิดเห็น (Opinions) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.34, SD=0.59) รองลงมาคือด้านความสนใจ (Interest) ($\bar{x}$ =4.30, SD=0.66) และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรม (Activities) ($\bar{x}$ =3.81, SD=0.85) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)	**ระดับความสำคัญ**			**ลำดับ**
	$\bar{x}$	**SD**	**แปลผล**	
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products)	4.42	0.59	มากที่สุด	2
2. ราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices)	4.41	.059	มากที่สุด	3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Distribution)	4.39	0.63	มากที่สุด	4
4. การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication)	4.43	0.63	มากที่สุด	1
รวม	**4.41**	**0.57**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.41, SD=0.57) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) ($\bar{x}$ =4.43, SD=0.63) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) ($\bar{x}$ =4.42, SD=0.59) กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) ($\bar{x}$ =4.41, SD=0.59) และน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Distribution) ($\bar{x}$ =4.39, SD=0.63) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	3.62	0.95	มาก	7
2. การซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกแต่ละประเภท	4.14	0.65	มาก	6
3. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.15	0.68	มาก	5
4. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.30	0.65	มากที่สุด	2
5. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.37	0.58	มากที่สุด	1
6. อิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.19	0.65	มาก	4
7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก	4.28	0.59	มากที่สุด	3
รวม	**4.15**	**0.54**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ =4.15, SD=0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.37, SD=0.58) รองลงมาคือช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ($\overline{X}$ =4.30, SD=0.65) และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ($\overline{X}$ =3.62, SD=0.95) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธี Enter มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig. (p-value)	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.324	0.137		9.665	0.000		
ด้านกิจกรรม (Activity) (L1)	0.230	0.028	0.357	8.177	0.000*	1.000	1.000
ด้านความสนใจ (Interest) (L2)	0.303	0.040	0.369	7.545	0.000*	1.000	1.000
ความคิดเห็น (Opinions) (L3)	0.148	0.037	0.162	3.992	0.000*	1.000	1.000
ประสิทธิภาพในการทำนาย R^2 = 0.591, Adjusted R^2 = 0.588, *p < 0.05							

จากตารางที่ 4 ตัวแปร L1 (β = 0.230, t=0.028, p < 0.05), L2 (β = 0.303, t=0.040, p < 0.05) และ L3 (β = 0.148, t=0.037, p < 0.05) ส่งผลกระทบต่อ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ YL = 1.324 + 0.230 (Activity) + 0.303 (Interest) + 0.148 (Opinions) สามารถสรุปได้ว่าด้านกิจกรรม (L1) ด้านความสนใจ (L2) และด้านความคิดเห็น (L3) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (R=0.591) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความสนใจมีผลกระทบเชิงบวกสูงสุดที่ค่า β = 0.369 คือ สนใจกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนใจความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ สนใจฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และสนใจองค์กรที่มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะชน

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธี Enter มีผลวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig. (p-value)	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.320	0.160		8.225	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) (S1)	0.283	0.077	0.305	3.681	0.000*	0.573	1.745
ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) (S2)	0.257	0.081	0.276	3.176	0.002*	0.755	1.325
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Distribution) (S3)	-0.111	0.073	-0.129	-1.537	0.125	0.469	2.132
ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) (S4)	0.212	0.073	0.244	2.917	0.004*	0.640	1.563
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) = 0.447, Adjusted R^2 = 0.442, *p < 0.05							

จากตารางที่ 5 การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน พบว่าตัวแปร S1 (β = 0.283, t=0.077, p < 0.05), S2 (β = 0.257, t=0.081, p < 0.05) และ S4 (β = 0.212, t=0.073, p < 0.05) ส่งผลกระทบต่อ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้ YS = 1.320 + 0.283 (Sustainability Products) + 0.257 (Sustainability Prices) + 0.212 (Sustainability Marketing Communication) สามารถสรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน S1, ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน S2 และด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน S4 มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (S1) มีผลกระทบเชิง

บวกสูงสุด ที่ค่า Beta = 0.305 กล่าวคือผลิตภัณฑ์สร้างความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ เช่น การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ การนำสิ่งที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นสินค้าใหม่, ผลิตภัณฑ์สร้างความยั่งยืนในด้านสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้เป็นการช่วยลดปริมาณขยะ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิฐฆ์ คงกะพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานของ จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกได้

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ชนาธิป แสงวิเศษ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคาเฟ่ อเมซอน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) ได้เขียนบทความเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) พบว่าผู้บริโภค Gen Z กว่าร้อยละ 54 ยินดีจ่ายแพงขึ้น ร้อยละ 10 หรือมากกว่าสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ ร้อยละ 62 ของคนกลุ่มนี้กำลังเข้าสู่วัยทำงานและในอนาคตจะมีกำลังซื้อมากขึ้นสะท้อนว่า Gen Z คือ กลุ่มผู้บริโภคศักยภาพสูง มีโอกาสช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกเพิ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ดำเนิน

ชีวิตให้สอดคล้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควรสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจ การเพิ่มขึ้นของสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์รักษ์โลกถูกลงและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน เป็นการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.15, SD=0.54) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนภัสวรรณ วงกตรินทร์ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เพราะต้องการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ทางสังคมสอดคล้องกับ ชุติมา เดชศรี และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เช่น ถุงผ้า ตะกร้า แทนถุงพลาสติกมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรนำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านมาประกอบการพิจารณาเพื่อวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผลการศึกษาการถดถอยเชิงพหุคูณการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (R=0.591) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านความสนใจ(Interest) มีผลกระทบมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสนใจอย่างมากในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับศักดิ์ชัย สะอาด และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 6P’s และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests)

มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด สอดคล้องกับ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง มีความคิดเห็นว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) และ ด้านความคิดเห็น (Opinions) ทั้ง 3 ด้าน ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยด้านความสนใจ (Interest) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สนใจกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนใจความสดใหม่ของวัสดุหรือวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ สนใจฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และสนใจองค์กรที่มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะชน ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกได้

5. ผลการศึกษาการถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) ด้านราคาเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Prices) และด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (R=0.447) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Products) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และมีส่วนช่วยสร้างความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ การนำสิ่งที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นสินค้าใหม่, ผลิตภัณฑ์สร้างความยั่งยืนในด้านสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้เป็นการช่วยลดปริมาณขยะ สอดคล้องกับ วชิระ ทองสุข (2567) ได้เขียนบทความเรื่อง Sustainability Marketing : ถึงเวลาของการตลาดรักษ์โลกที่สร้างคุณค่าให้แบรนด์ ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของไทยในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้

สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและมีส่วนสนับสนุนเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สอดคล้องกับ วัชระ เวชประสิทธิ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) จึงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก การนำแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะ การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลจากการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ผู้ประกอบการควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน เช่น การใส่ใจในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสดใหม่ของวัตถุดิบปราศจากสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ มีฉลากสินค้าที่แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน เช่น ออกแบบสินค้าให้มีคุณสมบัติที่ยั่งยืนโดยการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ กำหนดราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับการผลิตที่ยั่งยืน และจัดทำเนื้อหา (Content) ที่สร้างแรงบันดาลใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายลดหรือยกเว้นภาษีสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้น หากต้องการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น ควรทำการศึกษากับขอบเขตอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดนนทบุรี

2. ควรดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในหมวดหมู่เดียวกัน จะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไป

บรรณานุกรม

จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2566). ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, *5*(1), 59-72. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/

ชณาธิป แสงวิเศษ. (2565). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชุติมา เดชศรี และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *เจาะลึกพฤติกรรม ‘ผู้บริโภค’ พร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก SME ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์*. ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ

นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2567, จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3926/1/TP%20MS.010%202564.pdf

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *หลักการและวิธีการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn Univesity (ฉบับภาษาไทย) มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2559, หน้า 857-872.

มนสิช สิทธิสมบูรณ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่8. มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะศึกษาศาสตร์.

ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2566). *ทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2566 กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2566, จาก http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2023&cw=10

วชิระ ทองสุข. (2567). *Sustainability Marketing: ถึงเวลาของการตลาดรักษ์โลกที่สร้างคุณค่าให้แบรนด์.* ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567, จาก https://talkatalka.com/blog/ sustainability-marketing/?utm_source=chatgpt.com

วัชระ เวชประสิทธิ. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, *11*(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2564, 90-100.

ศักดิ์ชัย สะอาด และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2566). กลยุทธ์การตลาด 6P’s และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ประเทศไทย (สสอท.)*, *29*(1) มกราคม-มิถุนายน, 79-94.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์. (2563). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *7*(1) มกราคม-เมษายน 2564, 30-43.

สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145907

สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564). (2560). *สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 25 มีนาคม 2568, จาก https://www.nesdc.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *กลยุทธ์การตลาดสีเขียว*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2024/04/2024-04-22-Green-Marketing.pdf

หงส์ไทย. (2566). *Eco Products ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการและผู้บริโภค.* ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก https://hongthaipackaging.com/blog/eco-products-environmental-responsibility/

fillgoods. (2021). *เจาะเทรนด์สินค้ารักษ์โลกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อผู้บริโภคสายกรีน*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-trend-product-environmental-friendly-for-green

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

KMUTT Library. (2021). *Eco Products ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก https://kmuttlibrary.medium.com/eco-products

THAIPOST. (2024). *สำรวจพบคนรุ่นใหม่ พร้อมจ่ายซื้อสินค้ารักษ์โลก แต่ราคาต้องเข้าถึงได้*. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.thaipost.net/news-update/299995/

Yamane T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3 rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting the Decisions to Use an Online Medical Consultation Mobile Application in Nonthaburi Province

กิติกานต์ สมบูรณ์
นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: 67109610004@rpu.ac.th
ฉัตยาพร เสมอใจ
อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: chsame@rpu.ac.th
kitikan Somboon
Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University
Chattayaphon Samerjai
Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 5 กันยายน 2568 แก้ไข: 30 ตุลาคม 2568 ตอบรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพด้านระบบการใช้งาน และคุณภาพด้านการให้บริการ ต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่เคยใช้บริการดังกล่าวอย่างน้อย 1 แอปพลิเคชันภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 236 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรพยากรณ์รวมกันมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 87.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.366) ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.228) และ ความคาดหวังในการพยายาม (Beta = 0.195) ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของระบบและการบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ใช้งานจริงมากกว่าปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพระบบการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ การแพทย์ทางไกล

Abstract

This study aimed to examine the influence of technology acceptance, system quality, and service quality on the decision to use mobile applications for online medical consultation in Nonthaburi Province. The sample comprised 236 residents who had used at least one such application within the past six months[9]. Data analysis utilized multiple regression analysis.

The findings revealed that the predictors collectively explained 87.1% of the variance in usage decisions. Factors showing a positive and statistically significant influence were led by Ease of Use (Beta = 0.366), Reliability (Beta = 0.228), and Effort Expectancy (Beta = 0.195). Conversely, the Tangibles dimension of service quality showed a significant negative influence. The results indicate users prioritize the system's convenience, security, and the quality of the service experience over tangible aspects. These findings guide the development of digital healthcare strategies for sustainable utilization.

.

Keywords: Service usage decision, Technology acceptance, System quality, Service quality, Telemedicine.

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การแพทย์ทางไกล” (Telemedicine) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงการรักษาได้สะดวก รวดเร็ว และลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ การให้บริการลักษณะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งทำให้ประชาชนต้องหลีกเลี่ยงการเดินทางไปโรงพยาบาลเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อ การใช้บริการ Telemedicine จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างทันท่วงที ทั้งยังช่วยลดความแออัด ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบสาธารณสุข (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2020; Smith et al., 2020)

ในระดับสากล องค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานว่า Telehealth เป็นบริการที่ประเทศต่าง ๆ นำมาใช้มากที่สุดในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เพื่อเป็นกลไกในการสร้างการเข้าถึงบริการสุขภาพที่เท่าเทียม (WHO, 2021) ขณะเดียวกันการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ (mHealth apps) ก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถรับบริการผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกในทุกสถานการณ์ (Garavand et al., 2020)

ในประเทศไทย บริการ Telemedicine ได้รับการพัฒนาและขยายตัวอย่างมาก โดยมีทั้งโรงพยาบาลภาครัฐ เอกชน และสตาร์ทอัปเข้ามามีบทบาท เช่น แอปพลิเคชัน BeDee, ใกล้มือหมอ, Doctor Anywhere และ Siriraj Connect ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ง่ายขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Dailynews Online, 2025) ข้อมูลล่าสุดยังยังชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของตลาดการให้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 5.77 และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปริชญ์ รังสิมานนท์, 2025)สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (Technology Acceptance) มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรม

การที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนี้ ยังมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับตัวแปรหลักในการวิจัยนี้ คือ คุณภาพของระบบการใช้งาน (System Quality) และ คุณภาพของระบบการให้บริการ (Service Quality) เนื่องจากความสำเร็จของแอปพลิเคชันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่การมีอยู่ของเทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความเสถียรของระบบ และความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึง

พอใจและประสบการณ์ของผู้ใช้งานและนำไปสู่ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นและมีการเข้าถึงเทคโนโลยีสูงอย่างจังหวัดนนทบุรี ที่การเข้าถึงบริการทางการแพทย์แบบดิจิทัลได้กลายเป็นทางเลือกที่สำคัญจังหวัดนนทบุรีถือเป็นพื้นที่เมืองปริมณฑลที่มีประชากรหนาแน่นและมีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลสูง ทำให้ประชาชนในพื้นที่มีความต้องการบริการสุขภาพที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย การใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้แอปพลิเคชันลักษณะนี้จะถูกพัฒนามาระยะหนึ่งแล้ว แต่การยอมรับของผู้ใช้งานยังมีข้อจำกัด จึงเกิดความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจทั้งแรงสนับสนุนและอุปสรรคในการใช้งาน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริการด้านสุขภาพดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

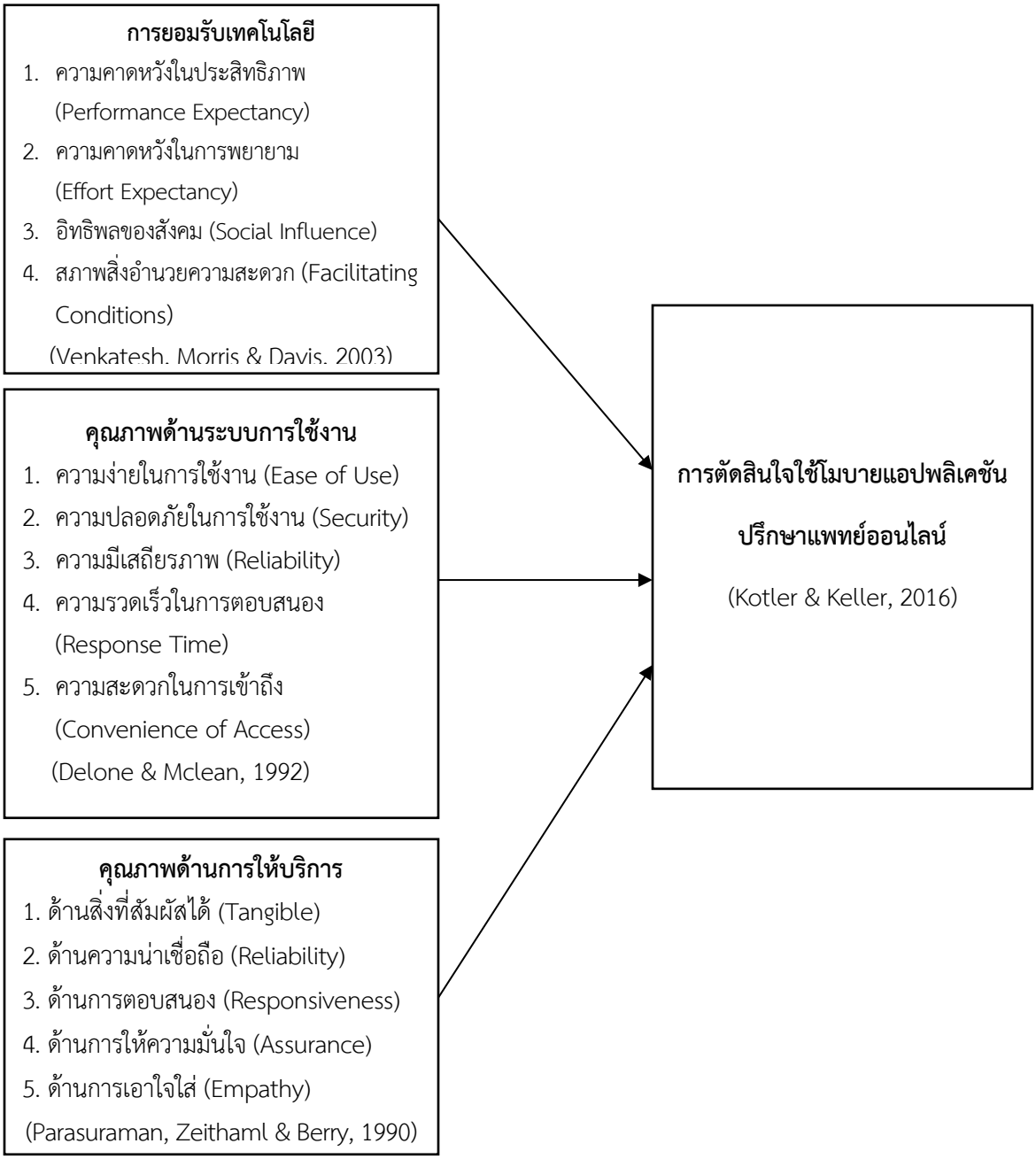
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพด้านระบบการใช้งาน และคุณภาพด้านการให้บริการ ต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพด้านระบบการใช้งาน และคุณภาพด้านการให้บริการมีอิทธิพลมีต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1.ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2.ความคาดหวังในการพยายาม 3.อิทธิพลของสังคม 4.สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความง่ายในการใช้งาน 2. ความปลอดภัยในการใช้งาน 3. ความมีเสถียรภาพ 4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง 5.ความสะดวกในการเข้าถึง ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการให้บริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ 1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2.ด้านความน่าเชื่อถือ 3.ด้านการตอบสนอง 4.ด้านการให้ความมั่นใจ 5.ด้านการเอาใจใส่ และ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 1.ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention)2.พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Usage Behavior) 3.ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน (Loyalty)

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี” ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ หรือสนใจใช้ “แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์”

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง เดือน กรกฎาคม 2568

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้จำกัดขอบเขตพื้นที่การศึกษาใน “จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันทางการแพทย์อย่างแพร่หลาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีพื้นฐาน 4 กลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจว่าทำไมผู้ใช้ถึงตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบ คุณภาพของบริการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ทฤษฎีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ถูกนำมาใช้อธิบายว่าทำไมคนถึงตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทฤษฎีนี้ระบุว่าปัจจัยหลัก 4 ด้านที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ 1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)ผู้ใช้เชื่อว่าแอปพลิเคชันนี้จะช่วยให้พวกเขาทำงานหรือได้รับบริการได้ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นแค่ไหน 1.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ผู้ใช้คิดว่าการเรียนรู้หรือการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นง่ายและไม่

ซับซ้อนหรือไม่ 1.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ผู้ใช้รู้สึกว่าคนรอบข้างหรือคนที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา (เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน) สนับสนุนหรือคาดหวังให้พวกเขาใช้แอปพลิเคชันนี้หรือไม่ 1.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ผู้ใช้มีทรัพยากรพื้นฐานหรือความรู้ที่จำเป็น (เช่น โทรศัพท์มือถือ, อินเทอร์เน็ตที่เสถียร) เพื่อใช้แอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่นหรือไม่

2. คุณภาพของระบบสารสนเทศ (System Quality) แนวคิดคุณภาพของระบบ (System Quality) จากแบบจำลอง DeLone และ McLean (1992) ถูกใช้เพื่อวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในบริบทของแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ คุณภาพของระบบเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้มั่นใจในการใช้งาน ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่ 2.1 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ระบบมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก 2.2 ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ผู้ใช้มั่นใจว่าข้อมูลสุขภาพส่วนตัวของพวกเขาจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัย 2.3 ความมีเสถียรภาพ (Reliability) ระบบทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ล่มหรือมีข้อผิดพลาดบ่อย 2.4 ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) แอปพลิเคชันประมวลผลคำสั่งหรือตอบสนองต่อการใช้งานได้รวดเร็ว 2.5 ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายในทุกสถานการณ์

3. คุณภาพของบริการ (SERVQUAL Model) แบบจำลองคุณภาพทางบริการ (SERVQUAL Model) ถูกพัฒนาโดย Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1988) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวัง. การบริการทางการแพทย์ออนไลน์ต้องอาศัยคุณภาพใน 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ 3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) รูปลักษณ์ภายนอกของแอปพลิเคชันและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง 3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการปรึกษาแพทย์ได้อย่างถูกต้องและน่าไว้วางใจตามที่ตกลงไว้ 3.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ความรวดเร็วและเต็มใจของบุคลากรในการให้ความช่วยเหลือหรือตอบคำถามผู้ใช้บริการ 3.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของบุคลากรที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการปรึกษา 3.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) การให้ความสนใจและความเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) อธิบายขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการผ่านก่อนจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้แอปพลิเคชัน (Kotler & Keller, 2016) ดังนี้ 4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ผู้ใช้รู้สึกว่าตัวเองป่วยหรือต้องการปรึกษาแพทย์แต่ไม่สะดวกไปโรงพยาบาล 4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ 4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้ใช้เปรียบเทียบแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือเปรียบเทียบกับการไปโรงพยาบาล 4.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้ใช้ตัดสินใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันใดในการปรึกษาแพทย์ 4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้ใช้ประเมินความพึงพอใจและตัดสินใจว่าจะใช้งานต่อหรือแนะนำผู้อื่นหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรที่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีประสบการณ์หรือสนใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Green (1991) และโปรแกรม G*Power ซึ่งแนะนำว่าในกรณีทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยควรใช้สูตร $N \geq 104 + m$ โดย m คือจำนวนตัวแปรอิสระ 14 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดขั้นต่ำเป็น 128 คน สำหรับการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนด effect size = 0.15, power = 0.95 และระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 194 คน อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 236 คน ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพเป็นแบบสอบถามรายการ (Check list) และเลือกตอบในช่องที่กำหนดให้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี(Venkatesh, Morris & Davis, 2003) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพด้านระบบการใช้งาน(Delone & Mclean, 2016) ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ(Kotler & Keller, 2016) มีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด และ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็น

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการพัฒนาขึ้นจาก การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนิยามและวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ในแต่ละปัจจัยมีดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี alpha = 0.924 ปัจจัยคุณภาพด้านระบบการใช้งาน alpha = 0.932 ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ alpha = 0.917 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน alpha = 0.894 ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ George & Mallery (2003) แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับดีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงพรรณนาถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ระดับความคิดเห็นใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (อ้างอิงจาก บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลร่วมกันและอิทธิพลของแต่ละปัจจัยอิสระ (การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ) ที่มีต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.24) อายุ 31 - 40 ปี (100 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37) การศึกษาระดับปริญญาตรี (115 คน คิดเป็นร้อยละ 48.73) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท (81 คน คิดเป็นร้อยละ 34.32) และ อาชีพ พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (123 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.67	0.54	มาก	2
2) ความคาดหวังในการพยายาม	4.69	0.51	มาก	1
3) อิทธิพลของสังคม	4.63	0.59	มาก	4
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	4.64	0.58	มาก	3
รวม	**4.66**	**0.56**	**มาก**	

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.66, SD=.56) โดยความคาดหวังในการพยายาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.69, SD=.51)รองลงมา คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.67, SD=.54) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.64, SD=.58) และอันดับสุดท้าย คือ อิทธิพลของสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.63, SD=.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพด้านระบบการใช้งาน

คุณภาพด้านระบบการใช้งาน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) ความง่ายในการใช้งาน	4.66	0.53	มาก	2
2) ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.65	0.53	มาก	5
3) ความมีเสถียรภาพ	4.65	0.55	มาก	3
4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.65	0.54	มาก	4
5) ความสะดวกในการเข้าถึง	4.67	0.54	มาก	1
รวม	**4.66**	**0.54**	**มาก**	

ตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพด้านระบบการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.66, SD=.54) โดยความสะดวกในการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.67, SD=.54) รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.66, SD=.53) และ ความมีเสถียรภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.65, SD=.55) ความรวดเร็วในการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.65, SD=.54) ความปลอดภัยในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.65, SD=.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพด้านระบบการให้บริการ

คุณภาพด้านระบบการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.65	0.55	มาก	5
2) ด้านความน่าเชื่อถือ	4.67	0.53	มาก	2
3) ด้านการตอบสนอง	4.65	0.53	มาก	4
4) ด้านการให้ความมั่นใจ	4.67	0.54	มาก	3
5) ด้านการเอาใจใส่	4.67	0.52	มาก	1
รวม	**4.66**	**0.53**	**มาก**	

ตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพด้านระบบการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.66, SD=.53) โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญสูงสุดกับ ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X}$= **4.67, SD = 0.52)** ซึ่งแม้ค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านอื่น แต่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด สะท้อนถึงความเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= **4.67, SD = 0.53)** ที่ยังคงอยู่ในระดับสูงและมีความเห็นค่อนข้างสม่ำเสมอ และ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}$=**4.67, SD = 0.54)** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันแต่มี SD สูงกว่าเล็กน้อย แสดงว่าผู้ตอบบางส่วนมีมุมมองที่หลากหลายกว่าในด้านนี้ แต่โดยรวมยังถือว่าสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) การใช้งานระบบแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.71	0.54	มาก	1
2) การใช้งานระบบแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.68	0.55	มาก	4
3) ความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลทางการแพทย์	4.66	0.57	มาก	7
4) ความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในการรักษาทางการแพทย์	4.67	0.62	มาก	5
5) คุณภาพระบบของแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์	4.70	0.58	มาก	2
6) การรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์	4.66	0.57	มาก	7
7) การพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์	4.66	0.58	มาก	6
8) การแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เหมือนกับตนเอง	4.69	0.57	มาก	3
รวม	**4.68**	**0.57**	**มาก**	

ตารางที่ 4 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.68, SD=.57) โดยท่านคิดว่าการใช้งานระบบแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์สามารถทำความเข้าใจ และเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.71, SD=.54) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าคุณภาพระบบของแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.70, SD=.58) อันดับสาม คือ ท่านจะแนะนำให้

บุคคลอื่นเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เหมือนกับท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.69, SD=.58) และสุดท้าย คือ ท่านรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.66, SD=.57) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรอิสระ 14 ตัว ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพอำนวยความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความสะดวกในการเข้าถึง ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และ ด้านการเอาใจใส่ เพื่อทำนายตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter จากการตรวจสอบค่า Multicollinearity โดยพิจารณาค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 4.358–7.723 (< 10) และ Tolerance > 0.10 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์และสามารถตีความค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยมีผลการวิเคราะห์ในแต่ละโมเดล ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.261	.120		2.179	.030*		
ความคาดหวังในประสิทธิ(X1)	.068	.047	.075	1.441	.151	.213	4.688
ความคาดหวังในการพยายาม (X2)	.186	.048	.195	3.867	.000*	.229	4.358
อิทธิพลของสังคม(X3)	-.065	.052	-.079	-1.248	.213	.145	6.898
สภาพอำนวยความสะดวก(X4)	.048	.046	.056	1.027	.306	.193	5.180
ความง่ายในการใช้งาน(X5)	.337	.058	.366	5.764	.000*	.144	6.925
ความปลอดภัยในการใช้งาน(X6)	.032	.056	.035	.572	.568	.156	6.403
ความเสถียรภาพ(X7)	-.024	.052	-.027	-.467	.641	.173	5.781

ความรวดเร็วในการตอบสนอง (X8)	.104	.052	.115	2.024	.044*	.180	5.545
ความสะดวกในการเข้าถึง(X9)	.153	.060	.168	2.540	.012*	.134	7.487
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้(X10)	-.238	.057	-.269	-4.201	.000*	.142	7.060
ด้านความน่าเชื่อถือ(X11)	.212	.062	.228	3.405	.001*	.129	7.723
ด้านการตอบสนอง(X12)	.122	.058	.133	2.115	.036*	.148	6.754
ด้านความมั่นใจ(X13)	-.060	.060	-.066	-1.004	.316	.135	7.420
ด้านการเอาใจใส่(X14)	.071	.050	.076	1.418	.158	.200	4.996

R = 0.934* R2= 0.871 Adjusted R2 = 0.863 S.E.est = 0.18236 Durbin-Watson = 2.105

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพด้านระบบการใช้งาน และคุณภาพด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในการพยายาม (X2) ความง่ายในการใช้งาน (X5) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (X8) ความสะดวกในการเข้าถึง (X9) ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (X10) ด้านความน่าเชื่อถือ (X11) และด้านการตอบสนอง (X12) ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 14 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์รวม 87.1 % (Adjusted R^2 = 0.863) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R = 0.934 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ S.E.est = 0.18236

เมื่อพิจารณาอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่า Beta) พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ (X2, X5, X8, X9, X11, X12) ส่งผลในทิศทางเชิงบวก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความง่ายในการใช้งาน (X5, Beta = 0.366) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (X10) ส่งผลในทิศทางเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ (Beta = -0.269) เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.261 + 0.337(X5) + 0.186(X2) + 0.153(X9) + 0.104(X8) + 0.122(X12) + 0.212(X11) - 0.238(X10)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{Z}y = 0.366(X5) + 0.195(X2) + 0.168(X9) + 0.115(X8) + 0.133(X12) + 0.228(X11) - 0.269(X10)$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ยืนยันว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพระบบและคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถอภิปรายผลลัพธ์หลักตามทฤษฎีได้ดังนี้

1. อิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ความง่ายในการใช้งาน (beta = 0.337) และ ความคาดหวังในการพยายาม (beta = 0.195) เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำว่าผู้ใช้ต้องการความสะดวกและระบบที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับทฤษฎี UTAUT (Venkatesh et al., 2003) และแนวคิด Perceived Ease of Use (Davis, 1989) ที่ระบุว่าความพยายามที่น้อยลงในการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและการใช้งานจริง

2. อิทธิพลด้านคุณภาพระบบและสารสนเทศ (System & Information Quality) ความน่าเชื่อถือ (beta = 0.228) และความสะดวกในการเข้าถึง (beta = 0.168) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลลัพธ์นี้ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจในข้อมูลสุขภาพและความปลอดภัยออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง DeLone & McLean (1992) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของคุณภาพระบบสารสนเทศ ส่วนความสะดวกในการเข้าถึง สะท้อนความต้องการของผู้ใช้ในการใช้บริการทางการแพทย์ได้ทุกที่ทุกเวลา

3. อิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การตอบสนองของการให้บริการ (beta = 0.133) และ ความรวดเร็วในการตอบสนอง (beta = 0.115) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการสุขภาพออนไลน์คาดหวังความเร่งด่วน การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1990) โดยเน้นความสำคัญของมิติ Responsiveness และ Empathy ในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ

4. ข้อค้นพบที่น่าสนใจ (Tangibles: อิทธิพลเชิงลบ) ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles, ค่า beta = -0.269) มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าในการใช้บริการสุขภาพดิจิทัล ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของระบบ (ความง่าย ความเสถียร) และ คุณภาพของบริการ (การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ) ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ใช้งานจริง (User Experience) มากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบภายนอกหรือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อน

หน้าของ เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) และ ชนะภพ อื้อเทียน (2022) ที่พบว่าคุณภาพระบบและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.ด้านระบบการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานและความสะดวกในการเข้าถึง มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และรองรับการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งควรพัฒนาระบบให้มีความเสถียรและมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เข้มงวด เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานและลดความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และ การตอบสนองของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ให้บริการจึงควรเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการออนไลน์ เพื่อยกระดับคุณภาพการตอบสนอง เพิ่มความมั่นใจ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ3. ด้านนโยบายสาธารณสุข ภาครัฐควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและขยายบริการ Telemedicine ให้ครอบคลุมและเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง และควรกำหนดมาตรการเพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1.การขยายพื้นที่ศึกษา ควรดำเนินการศึกษาในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทที่แตกต่างกัน อันจะทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.การใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ควรประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และทัศนคติของผู้ใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่รอบด้านมากขึ้น

3.ควรขยายการศึกษาไปยังผลลัพธ์ด้านสุขภาพ เช่น ระดับความพึงพอใจต่อการรักษา ประสิทธิผลทางการแพทย์ และผลสัมฤทธิ์ในการดูแลสุขภาพของผู้ใช้บริการ เพื่อประเมินคุณค่าเชิงสาธารณสุขของการใช้แอปพลิเคชันได้อย่างครอบคลุม

บรรณานุกรม

ชนะภพ อื้อเทียน. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เดลินิวส์. (2566, พฤศจิกายน 5). *ปรึกษาหมอออนไลน์แอปไหนดี? ดูแลสุขภาพได้ง่าย ๆ ด้วยปลาย นิ้ว.* สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th/news/3826765/

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์และบรรจุภัณฑ์.

ปริชญ์ รังสิมานนท์. (2568, มีนาคม 7). *Telemedicine เปลี่ยนวงการแพทย์ไทย พบหมอได้แค่ปลายนิ้ว.* ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/experts_pool/columnist/2845742

ภัทรวินท์ อัตตะสาระ. (2563). *คู่มือบริการประชาชนระบบแพทย์ทางไกล (Telemedicine).* สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.สืบค้นจาก https://www.moph.go.th

เริงฤทธิ์ พลเหลือ. (2563). *ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอพพลิเคชันปรึกษาแพทย์ (Telemedicine Application)* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research, 3*(1), 60–95. https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60

Garavand, A., Samadbeik, M., Kafashi, M., & Abhari, S. (2020). Acceptance of health information technologies: A review of reviews. *International Journal of Medical Informatics, 141,* 104239.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and*

reference (4th ed.). Allyn & Bacon.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research, 26*(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* The Free Press.

Smith, E., & Williams, J. (2020). Telehealth for global emergencies: Implications for coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Journal of Telemedicine and Telecare, 26*(10), 579–586. https://doi.org/10.1177/1357633X20935574

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

World Health Organization. (2021). *Global strategy on digital health 2020–2025.* https://www.who.int/publications/i/item/9789240020924

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า

Innovation Development to Enhance 21st Century Work Skills Based on Gemba Walk Principle of Service Staffs in the Shopping Center

ภาวัช ครูซ
นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: cruzphawat@gmail.com
บุษกร วัฒนบุตร
อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
วงศ์วิศว์ หมื่นเทพ
อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Phawat Cruz
PhD student, North Bangkok University
Bussakorn Wattanaboot
Lecturer Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University
Wongwit Mueanthep
Lecturer Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University

รับเข้า: *6 กรกฎาคม 2568* **แก้ไข:** *5 สิงหาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการในการพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า และ 2) พัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนาเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 17 คน ประกอบด้วยผู้บริหาร พนักงานบริการทุกระดับ และทีมงานที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประชุมระดม

ความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยเทคนิคสามเส้า

ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานบริการมีความกระตือรือร้นและตอบสนองต่อการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง แสดงจิตบริการอย่างชัดเจน และมีการทดลองใช้ระบบแจ้งซ่อมอุปกรณ์ชำรุดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ร่วมกับทีมช่าง อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาด้านการสื่อสาร ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอุปกรณ์ชำรุด ความไม่เป็นธรรมในการจัดการข้อร้องเรียน การบริหารงานไม่ทั่วถึง และการขาดการประสานงานระหว่างทีมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความต้องการที่ปรากฏคือการมีระบบส่งเสริมทักษะและสนับสนุนการปฏิบัติงาน 2) นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 2.1) การพัฒนาระบบ 2.2) การพัฒนาบุคลากร และ 2.3) การพัฒนาการประเมิน

คำสำคัญ: ทักษะศตวรรษที่ 21 แกมบาวอล์ค การพัฒนานวัตกรรม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to investigate the current conditions, problems, and needs for innovations enhancing 21st-century work skills based on the Gemba Walk concept among shopping centers service employees, and 2) To develop an innovation that enhances 21st-century work skills based on the Gemba Walk concept among service employees in shopping centers. A qualitative research and development (R&D) design was used with seventeen purposively selected key informants, including executives, service staff at all levels, and related teams. Data were gathered through in-depth interviews, focus groups, and brainstorming. Findings were verified using triangulation.

The findings revealed that: 1) service employees demonstrated high enthusiasm, consistently responded to service tasks, and clearly expressed a service-minded attitude. Additionally, a trial system for reporting defective equipment via the LINE application in collaboration with the maintenance team was implemented. However, several issues emerged, including communication problems, inaccurate defect information, unfair

complaint handling, inadequate management coverage, and a lack of coordination among culturally diverse teams. As a result, the identified needs focused on systems to enhance skills and support operational plans. 2) Regarding the developed innovation, it consisted of three components: 2.1) system development, 2.2) personnel development, and 2.3) evaluation development.

Keywords: 21st Century Skills, Gemba Walk, Innovation Development

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ.2566–2568 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวในปี 2565 ที่อยู่ที่ร้อยละ 3.2 และสูงกว่าหลายประเทศเศรษฐกิจหลัก ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโต ได้แก่ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การบริโภคภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้นตามความเชื่อมั่นผู้บริโภค และการลงทุนในธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับเศรษฐกิจดิจิทัล (วิจัยกรุงศรี, 2566) อุตสาหกรรมภาคบริการถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 59–60 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (World Bank, 2020) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของภาคบริการในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 75 ของ GDP โดยใช้ธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern Service) เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (นิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์, 2567; ประอรพิต กัษฐ์วัฒนา, 2563) ธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยมีมูลค่าสูงถึง 44,682 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ข้อมูลสถิติผู้ประกอบการเผยว่า จำนวนธุรกิจบริการทำความสะอาดและบริการ บริหารสำนักงานแบบเบ็ดเสร็จเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 (Data for Thai, 2567) ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการแข่งขันมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ต่อธุรกิจบริการ โดยเฉพาะการยกระดับทักษะการทำงานของพนักงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการในศตวรรษที่ 21 ซึ่งครอบคลุมทั้งทักษะการปรับตัว การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่ ทักษะการแก้ปัญหา และทักษะด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ (ก้องภพ วงศ์แก้ว, 2568) ดังนั้น การพัฒนา

นวัตกรรมที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาทักษะเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการ

แนวคิด Gemba Walk เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริงเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของพนักงานบริการ โดยเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไป เป้าหมายเพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมองเห็นปัญหาในบริบทจริงและร่วมกันเสนอแนวทางแก้ไขอย่างตรงจุด การดำเนินการสำรวจพื้นที่ควรมีการแจ้งวัตถุประสงค์ล่วงหน้าเพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถจัดสรรเวลาและเตรียมข้อมูลประกอบรายงานได้อย่างเหมาะสม

โดยแนวคิดนี้ยังเน้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ การตั้งข้อสังเกตในลักษณะของเพื่อนร่วมงานมากกว่าการกดดันหรือสอบสวน ตลอดจนการรับฟังและการวางแผนแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ (Romero et al., 2020)

สำหรับบริบทของธุรกิจบริการในศูนย์การค้า โดยเฉพาะ พนักงานบริการด้านทำความสะอาด ถือเป็นกลุ่มแรงงานสำคัญที่มีบทบาทโดยตรงต่อภาพลักษณ์ คุณภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากขาดการพัฒนาและการยกระดับทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับความท้าทายในศตวรรษที่ 21 ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความยั่งยืน การพัฒนาทักษะดังกล่าวมีความซับซ้อนและต้องอาศัยเทคนิค เครื่องมือ และวิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและยกระดับมาตรฐานการทำงานของพนักงานบริการในทุกระดับ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยและแนวทางการพัฒนาทักษะด้านแรงงานและภาคบริการจำนวนหนึ่ง แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นเพียงทักษะด้านเทคนิคหรือการใช้เทคโนโลยี โดยยังขาดการบูรณาการกับทักษะด้านการแก้ปัญหา การปรับตัว และความรับผิดชอบในงานบริการ 2) งานศึกษาที่ใช้แนวคิดแกมบาวอล์คในบริบทแรงงานบริการของศูนย์การค้ายังมีอยู่จำกัด ทำให้ขาดกรอบนวัตกรรมที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และ 3) มีงานวิจัยจำนวนน้อยที่มุ่งสร้างนวัตกรรมเชิงระบบเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานบริการด้านทำความสะอาดในศูนย์การค้าโดยเฉพาะ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาและพัฒนานวัตกรรมที่สามารถส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คให้แก่พนักงานบริการในศูนย์การค้า โดยคาดหวังว่านวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นจะไม่เพียงช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน แต่สามารถเป็นต้นแบบสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับพนักงานบริการในศูนย์การค้าอื่น ๆ และสนับสนุนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการในการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า

2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังจากการได้รับหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยเลขที่ LA7/2567 (วันที่ 26 มีนาคม 2567) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการในการส่งเสริมทักษะการทำงานฯ ประกอบด้วย ทีมผู้บริหาร พนักงานบริการทุกระดับ และทีมอื่นๆ ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน จำนวน 17 คน

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความต้องการในการส่งเสริมทักษะการทำงานฯ ประกอบด้วย พนักงานบริการระดับหัวหน้าหรือผู้ช่วยที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ทีมอื่น ๆ ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน จำนวน 10 คน

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานฯ ประกอบด้วย พนักงานบริการทุกระดับ รวมถึงภาคีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้บริหารศูนย์การค้า ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมภาคบริการ นักกิจกรรม วิทยากรฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้ แนวคิดการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ แนวคิดแกมบาวอล์ค ทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ทักษะการรายงานปัญหาในการทำงาน ทักษะการปรับตัวในการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทักษะการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ทักษะรับผิดชอบงานตามลำดับก่อน-หลัง ทักษะทางสังคมข้ามวัฒนธรรม แนวคิดการพัฒนานวัตกรรม บริบทธุรกิจบริการของศูนย์การค้า

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ที่สามารถใช้รองรับปริมาณรถยนต์ได้มากกว่า 500,000 คันต่อเดือน และมีพนักงานบริการมากกว่า 100 คน ปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง ขอสงวนในเปิดเผยชื่อของศูนย์การค้าเพื่อมิให้ละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright) ตราสินค้า (Trade Mark) ชื่อบริษัท (Company name) หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านระยะเวลาวันที่ 1-30 สิงหาคม 2567

ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 คน ตามแนวคิดของ Saaty, T. L. (1970) ซึ่งระบุว่าขนาดกลุ่มที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 7–21 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดการเลือกแบบเจาะจงเป็นผู้บริหารและทีมอื่น ๆ ที่ปฏิบัติงานร่วมกันในศูนย์การค้าโดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้มีประสบการณ์ปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานบริการอย่างใกล้ชิด ทราบปัญหา ความเสี่ยงในแต่ละพื้นที่บริการของศูนย์การค้า ทราบรายละเอียดของปัญหาของการทำงานในแต่ละสถานที่ ตระหนักต่อความสำคัญของการส่งเสริมทักษะการทำงานให้แก่พนักงานบริการ และมีอายุงานในศูนย์การค้ามากกว่า 6 เดือน ส่วนพนักงานบริการทุกระดับกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้างาน ที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่สาธารณะ ส่วนกลาง ห้องน้ำ ทางเดินระหว่างอาคาร ดาดฟ้า อาคารจอดรถ ลานอเนกประสงค์ สวนหย่อมและพื้นที่จอดรถ สำหรับเกณฑ์การคัดออกคือ เมื่อผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกให้ข้อมูลหรือประสงค์จะถอนตัวโดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล ทั้งนี้การถอนตัวดังกล่าวจะไม่ส่งผลต่อหน้าที่การงานหรือสิทธิประโยชน์ของผู้ให้ข้อมูล และสามารถปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้ทุกเวลาระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการในสถานที่จริงเพื่อสะท้อนให้เห็นการเข้าถึงบทบาทและค่านิยมของความสำเร็จในงานบริการ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Krueger, R. A. และ Casey, M. A. (2008) กล่าวว่า จำนวนที่เหมาะสม ควรอยู่ระหว่าง 8–10 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดการเลือกแบบเจาะจง กำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้างาน ผู้ได้รับว่าจ้างให้ควบคุมพนักงานบริการที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านทำความสะอาดและฆ่าเชื้อในศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงทีมช่างที่มีอายุงานมากกว่า 6 เดือน ที่ต้องการข้อมูลอุปกรณ์ที่ชำรุดจากพนักงานบริการ เกณฑ์การคัดออกคือ หากผู้เข้าร่วมไม่สะดวกหรือขอถอนตัวเนื่องจากติดภารกิจจะไม่กระทบต่อสิทธิใด ๆ รวมถึงการทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ประเด็นสนทนากลุ่ม และดำเนินการสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้าร่วมกับออนไลน์

ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมความคิดเห็น จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมตามแนวคิดของ Burns, N. และ Grove, S. K. (2005) กลุ่มเป้าหมายกำหนดคุณสมบัติให้เป็น ผู้บริหารศูนย์การค้าที่มีอายุงานมากกว่า 6 เดือน ตระหนักถึงความความสำคัญของการส่งเสริมทักษะของพนักงานบริการ ส่วนพนักงานบริการทุกระดับกำหนดให้มีคุณสมบัติ อายุระหว่าง 18-55 ปี ที่มีสุขภาพแข็งแรง มีความกระรือรือร้นปานกลาง-สูง ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ ส่วนกลาง ห้องน้ำ ทางเดินระหว่างอาคาร ดาดฟ้า อาคารจอดรถ ลานอเนกประสงค์ สวนหย่อมและพื้นที่จอดรถ รวมถึงภาคีเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมบริการ ผู้บริหารศูนย์การค้า นักกิจกรรม และวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการ

ฝึกอบรม และดำเนินการจัดประชุมแบบเผชิญหน้า โดยมีเกณฑ์การคัดออก คือ หากผู้เข้าร่วมขอถอนตัวเนื่องจากเหตุจำเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือประเด็นประชุมระดมความคิดเห็น

เครื่องมือวิจัยทั้งหมดได้รับการพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์คำสำคัญ บริบท ค่านิยม และความสำเร็จในงาน เพื่อนำไปสู่การสร้างประเด็นคำถามที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการประชุมระดมความคิดเห็น โดยเครื่องมือทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมทางภาษาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงความเป็นไปได้โดยมี ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมบริการ ผู้บริหารศูนย์การค้า นักกิจกรรม และวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรมเป็นผู้รับรองคุณภาพนวัตกรรม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการระหว่างวันที่ 1–30 สิงหาคม 2567 ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยใช้ประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ควบคู่กับการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ณ สถานที่จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนบทบาทและค่านิยมของความสำเร็จในงานบริการ และจัดการสนทนากลุ่มในวันที่ 16 สิงหาคม 2567 โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวน 10 คน และใช้ประเด็นการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการ ณ ห้องประชุมของพนักงานบริการ และการประชุมระดมความคิดเห็น จัดการประชุมระดมความคิดเห็นในวันที่ 19 สิงหาคม 2567 โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวน 30 คน และใช้ประเด็นการประชุมระดมความคิดเห็นเป็นเครื่องมือในการดำเนินการจัดประชุมแบบเผชิญหน้า

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย เทคนิคสามเส้า (Triangulation) จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการระดมความคิดเห็นอีกครั้ง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงความเห็นอย่างอิสระ ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิพากษ์เพื่อสังเคราะห์และพัฒนาแนวทางนวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบท และสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของศูนย์การค้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา และการศึกษาความต้องการในการพัฒนานวัตกรรม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐาน

แนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ผู้บริหารศูนย์การค้า 2 ท่าน ได้แก่ ผู้อำนวยการและผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริการทุกระดับ จำนวน 12 ท่าน ตั้งแต่ระดับปฏิบัติ หัวหน้างาน ผู้ช่วยหัวหน้างาน รองผู้จัดการและผู้จัดการ มีช่วงอายุระหว่าง 18-55 ปี มีทั้งเพศชายและหญิง มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 6 เดือน โดยผู้จัดการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนพนักงานระดับอื่นมีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงปริญญาตรี และทีมอื่น ๆ ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ช่างซ่อมบำรุง ฝ่ายไอที และทีมบริการกำจัดสัตว์รบกวน เป็นเพศชายและเพศหญิง มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 1 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 สภาพปัจจุบันในการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริการมีความกระตือรือร้นสูงและมีจิตบริการที่ชัดเจน โดยมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงาน เช่น รถเข็นอุปกรณ์ที่ทันสมัย หุ่นยนต์ทำความสะอาด และเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง นอกจากนี้ยังใช้แอปพลิเคชัน LINE เพื่อประสานงานแจ้งซ่อมอุปกรณ์ชำรุดกับทีมช่าง และสื่อสารข้อมูลภายในทีมเพื่อการปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ผู้บริหารศูนย์การค้าให้ข้อมูลว่า

“...พนักงานบริการส่วนใหญ่ขยันขันแข็งดีจนถึงกระตือรือร้นอย่างมาก มีจิตบริการสูง ชอบช่วยเหลือลูกค้าและสมาชิกอื่นๆ ในทีมได้เป็นอย่างดี ไหว้ ยิ้มแย้ม ให้ข้อมูล...” (ทีมบริหารศูนย์การค้า คนที่ 1, 2567)

2. ผลการศึกษาสภาพปัญหาในการพัฒนานวัตกรรม พบว่าพนักงานบริการบางส่วนยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสะท้อนผ่านปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การรายงานปัญหาในการทำงานพบว่า พนักงานบริการบางส่วนรายงานปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ชำรุดได้ไม่ครบถ้วน ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถประเมินสภาพหรือดำเนินการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง บางส่วนไม่ได้ใช้เอกสารหรือแบบตรวจคุณภาพงานทำให้เรียกชื่ออุปกรณ์ชำรุดไม่ถูกต้อง ไม่คุ้นเคยกับการใช้แบบตรวจ แผนปฏิบัติการควบคู่ในการดำเนินงาน

2.2 การปรับตัวใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยพบว่า พนักงานบริการบางส่วนประสบปัญหาข้อจำกัดด้านการใช้แอปพลิเคชันพื้นฐาน เช่น การดาวน์โหลดติดตั้งโปรแกรม PDF ในสมาร์ทโฟนด้วยตนเองเพื่อเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดงาน และการส่งและตอบแบบสอบถามออนไลน์ภายในเวลาที่กำหนด รวมถึงการส่งข้อมูลในกลุ่ม LINE ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

2.3 การแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน พบว่ามีพนักงานบริการบางส่วนจัดการข้อร้องเรียนบางกรณีไม่เป็นธรรม ขาดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต และขาดการชี้แจงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้เข้าใจและรับทราบถึงความจำเป็นในการโยกย้ายไปปฏิบัติงานในพื้นที่บริการอื่นเท่าที่ควร อันส่งผลต่อความสัมพันธ์ภายในทีม

2.4 การจัดลำดับความสำคัญของงาน รับผิดชอบงานตามลำดับก่อน-หลัง พบว่า พนักงานบริการบางส่วนมีข้อผิดพลาดในการจัดลำดับความสำคัญของงานในหลายพื้นที่ การดำเนินการขาดความต่อเนื่องในการติดตามคุณภาพงาน ขาดการประสานงาน บางกรณีดำเนินการโดยพลการอาจส่งผลให้เกิดอุบัติการณ์ รวมถึงไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์เร่งด่วน หรือไม่ได้ดำเนินการช่วยประสานแจ้งข้อมูลกับพฤติกรรมของพนักงานร้านค้า ผู้มาติดต่อ หรือผู้รับเหมาที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของศูนย์การค้าได้อย่างเหมาะสม

2.5 ทักษะทางสังคมข้ามวัฒนธรรม พบว่า พนักงานบริการบางส่วนยังเกิดข้อขัดแย้งระหว่างพนักงานต่างทีม หรือต่างสัญชาติในพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ต้องการความร่วมมือกันสูง เช่น ศูนย์อาหาร สำนักงาน และจุดขนถ่ายขยะ

ผลการศึกษาดังกล่าว ได้รับการยืนยันจากผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ เช่น

“... แยกประเด็นระหว่างอุปกรณ์ชำรุดและความไม่ปลอดภัยไม่ได้ ถ่ายภาพรายงานยังไม่ค่อยชัดเจน เป็นมุมแคบจนเกินไป การแจ้งว่าขอบยาแนวสึกถือเป็นคนละเรื่องกับฐานเบาะชำรุด ...” ช่างซ่อมบำรุง, 2567

“... เข้าใจว่าต้องแสกน QR Code ทำแบบประเมิน ที่ห้องเก็บขยะ จริงๆ สามารถส่งต่อให้ลูกน้องทำทางไลน์ได้เลย ...” หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 1, 2567

“...ที่ผ่านมายังไม่ค่อยได้ตรวจคุณภาพด้วยเอกสาร แบบตรวจ หรือแผนปฏิบัติการควบคู่ ทำให้อาจเรียกชื่ออุปกรณ์ที่ชำรุดผิดพลาด...” หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 2, 2567

“... บันไดนี้หยิบมาจากทางเดินหลังร้าน และยังไม่ได้รับอนุญาตจากทีมช่าง ต้องการใช้ปีนทำความสะอาดฝ้าบริเวณทางเดิน เมื่อกางบันไดพบว่าสูงเกินไป เกือบเฉี่ยวชนฝ้า...” หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 3, 2567

“...พนักงานร้านค้าบางส่วนไม่ค่อยให้ความร่วมมือ เกิดปะทะอารมณ์บ้างเมื่อเข้าไปแจ้งขอความร่วมมือจัดการขยะเศษอาหารระหว่างวัน เบื้องต้นจะดำเนินการรักษาความสะอาดให้ละเอียดและใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม....” หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 4, 2567

"...จากเหตุการณ์ท่อไขมันรั่วเมื่อคืน ได้ลงไปตรวจหน้างานด้วยตนเองเรียบร้อยแล้ว แต่ยังพบว่ามีกลิ่นตกค้าง และยังไม่ได้เก็บถุงทรายและพรมฝังพื้นที่มีกลิ่นรุนแรงออกจากพื้นที่..." ทีมบริหารศูนย์การค้าคนที่ 3, 2567

"...ได้ตรวจมือถือของพนักงานบริการแล้วพบว่า ไม่ได้ลงแอปฯช่วยอ่านไฟล์พีดีเอฟไว้ครับ เลยอาจทำให้ไม่เข้าถึงไฟล์ข้อมูลการทำงานที่ถูกส่งต่อกันมาได้..." ฝ่ายไอที, 2567

3. ผลการศึกษาความต้องการในการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า พบว่า พนักงานบริการมีความต้องการที่มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมทักษะการทำงานศตวรรษที่ 21 ด้านต่าง ๆ และกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนแผนปฏิบัติการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริการให้สามารถตอบสนองต่อบริบทของศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การรายงานปัญหาในการทำงานพบว่า ต้องการให้มีการทดลองซ่อมสภาพชำรุดเบื้องต้นก่อนที่จะรายงานไปยังทีมช่าง และนำแบบตรวจและแผนปฏิบัติการกลับมาใช้ตรวจคุณภาพงานในกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติให้มากขึ้น

3.2 การปรับตัวใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยพบว่า ต้องการให้ทีมพนักงานบริการมีการสื่อสารในกลุ่มฉุกเฉินให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และเน้นมารยาทในการสื่อสารผ่าน LINE ลดการส่ง @ทุกคนในเหตุที่ไม่จำเป็นให้น้อยลง และกำชับการส่งภาพรายงานเมื่อปฏิบัติภารกิจเสร็จสิ้น

3.3 การแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนพบว่า ต้องการให้มีการสำรวจพื้นที่ที่เป็นปัญหาร่วมกันระหว่างทีมพนักงานบริการระดับหัวหน้าและทีมบริหารศูนย์การค้าได้ดำเนินการปฏิบัติตามนโยบายใหม่ในระดับลูกน้อง ต้องการให้มีการส่งเสริมความรู้ที่ถูกต้องในการลดความเสี่ยง แนวปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

3.4 การรับผิดชอบงานตามลำดับก่อน-หลังพบว่า ต้องการให้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมแผนปฏิบัติการ เช่น การตรวจคุณภาพงานแบบหมู่คณะ กิจกรรมล้อมวงสนทนาถกถามปัญหาในงาน และย้ำเตือนกิจกรรมพิเศษประจำเดือน หรือในทุกช่วงเทศกาล

3.5 ทักษะทางสังคมข้ามวัฒนธรรม ต้องการฝึกอบรมโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเข้าใจกับพนักงานร้านค้าและความร่วมมือด้านสุขอนามัย 5ส ลดขยะเศษอาหารตกค้างระหว่างวัน อันนำไปสู่การแพร่ระบาดของสัตว์รบกวนตามมา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

4. การพัฒนานวัตกรรม ผลการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมใช้การวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญและ

ผู้บริหารศูนย์การค้า จากนั้นจึงนำเข้าสู่การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและการดำเนินโครงการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 จนได้นวัตกรรมที่สมบูรณ์ 3 รายการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 นวัตกรรมการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย 1) คู่มือวิธีการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ของพนักงานบริการ แนวทางการนำไปใช้ ซึ่งมีความถูกต้องเชิงเนื้อหาในการบริหารศูนย์การค้าเชิงป้องกันและลดความเสี่ยง และสามารถนำไปใช้ส่งเสริมทักษะที่มุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงาน มีโครงสร้างดังนี้ ส่วนที่ 1 เนื้อหาที่เป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญของการส่งเสริมทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ของพนักงานบริการในพื้นที่ศูนย์การค้า และ ส่วนที่ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมแบบตรวจ (Gemba Walk Checklist) วิธีปฏิบัติแกมบาวอล์ค และ แนวทางการนำไปใช้ระบุช่องว่างเชิงพฤติกรรม-ส่งเสริมทักษะที่พึงประสงค์ 2) ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรม และ 3) มาตรฐานรายทักษะ

4.2 นวัตกรรมการพัฒนาบุคลากร ประกอบด้วย 7 กิจกรรมร่วมกับฝึกอบรม การดำเนินการฝึกปฏิบัติ 4 รายการ และข้อแนะนำ 3 รายการ เพื่อส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ให้แก่พนักงานบริการ

4.3 นวัตกรรมการพัฒนาการประเมิน ได้การประเมินอย่างเป็นระบบทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ช่องว่างเชิงพฤติกรรม และการประเมินเชิงปริมาณ ที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ช่องว่างเชิงพฤติกรรมและสรุปผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการรายบุคคล

อภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในด้านสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมาบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า พบว่า

1. พนักงานบริการมีความกระตือรือร้นสูง และมีจิตบริการที่ชัดเจน สนับสนุนทีมบริหารศูนย์การค้า ทีมความความปลอดภัย ทีมอีเวนต์ โดยประสานเรื่องต่างๆ ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชัน LINE อย่างให้ความเคารพ อ่อนน้อมถ่อมตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ริศรา รัตน์ ศรีฉันทมิตร และคณะ (2566) ที่อธิบายว่าพนักงานบริการที่มีสมรรถนะสะท้อนถึงความตั้งใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิชญะ น้อยมาลา (2564) ที่อธิบายว่าสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการเรียนรู้และการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 และนับว่าเป็นปัจจัยที่ 5 เนื่องจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนสามารถที่จะพูดคุยสื่อสารผ่านในแอปพลิเคชัน LINE และเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีการส่งต่อข้อมูล

ข่าวสาร ความรู้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกมิติ และอุตสาหกรรมถือเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pitipornvivat (2020: 1) ที่อธิบายว่า ในการทำงานยุคปัจจุบัน พนักงานบริการจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติหน้าที่ โดยต้องสื่อสารอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถปรับตัวให้ทันต่อศัพท์เฉพาะของอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนเครื่องมือสำนักงานที่ไม่คุ้นเคย พร้อมทั้งมีความสามารถในการเรียนรู้และใช้สื่อสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง

2. สภาพปัญหาในการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 พบว่า

2.1 การรายงานสภาพปัญหาในการทำงาน พนักงานบริการมีหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ชำรุดไปยังทีมช่างผ่านระบบแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการแจ้งเตือน อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารดังกล่าวยังอาจมีข้อผิดพลาด เนื่องจากพนักงานบางส่วนยังไม่เชี่ยวชาญการใช้ภาษาทางเทคนิค และยังไม่ได้มีการนำแบบตรวจสอบ (Checklist) มาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wasala และคณะ (2024) ที่ระบุว่า พนักงานบริการอาจประสบปัญหาในด้านทักษะดิจิทัลขั้นพื้นฐานและความรู้เชิงเทคนิค ซึ่งองค์กรสามารถสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ด้วยการประยุกต์ใช้ระบบสนับสนุนการตรวจสอบคุณภาพงานแบบทันการณ์ (Real-time Quality Inspection Systems) และการใช้เทคโนโลยีตรวจจับภาพจากกล้องวงจรปิด เพื่อสร้างแบบจำลองเสมือนจริงของวัตถุ (Digital Twin) สำหรับติดตามและประเมินผลกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ

2.2 การปรับตัวในการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานบริการบางส่วนยังคงประสบข้อจำกัดในการใช้งานแอปพลิเคชันพื้นฐาน เช่น การติดตั้งโปรแกรมสำหรับเปิดไฟล์ PDF ด้วยตนเองเพื่อเข้าถึงข้อมูลงาน การส่งและตอบแบบสอบถามออนไลน์ภายในเวลาที่กำหนด ตลอดจนการส่งข้อมูลผ่านกลุ่มไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์ และภัทรธิรา ผลงาม (2567) ที่ระบุว่า ทักษะดิจิทัลและความสามารถในการปรับตัวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำมาใช้สร้างประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร โดยเฉพาะในการบริหารจัดการองค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมถึงการใช้เทคนิคและฟังก์ชันพื้นฐานของสมาร์ทโฟน ตลอดจนการสื่อสารด้วยสื่อประสม (Rich Media) เช่น ภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อเพิ่มความชัดเจนและประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2.3 การแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน พนักงานบริการบางส่วนยังขาดทักษะในการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงขาดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซ้ำ อีกทั้งไม่ได้ชี้แจงและสร้างความเข้าใจกับผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับความจำเป็นในการโยกย้ายไปปฏิบัติงานในพื้นที่บริการอื่นเท่าที่ควร สาเหตุอาจมาจากความต้องการลดการเผชิญหน้ากับพฤติกรรมของผู้รับบริการหรือผู้มาติดต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Patrick M. และคณะ (2024) ที่อธิบายว่า พนักงานบริการทำความสะอาดซึ่งจัดจ้างจากภายนอกในบริบทที่ซับซ้อน เช่น โรงพยาบาลหรือศูนย์การค้า มักประสบอุปสรรคที่เกิดจากโครงสร้างการบริหารจัดการและระบบการประสานงานที่ไม่ชัดเจน การปรับตัวต่ำ และการขาดความตระหนักในบทบาทหน้าที่ ซึ่งอาจนำไปสู่ความซ้ำซ้อนของงานและการโยนความรับผิดชอบ จึงจำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

2.4 การรับผิดชอบงานตามลำดับความสำคัญ รับผิดชอบงานตามลำดับก่อน-หลัง พนักงานบริการบางส่วนยังไม่สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างถูกต้อง ขาดการติดตามงานอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถประสานงานหรือแจ้งเหตุเมื่อพบพฤติกรรมไม่เหมาะสมของพนักงานร้านค้า ผู้รับเหมา หรือผู้มาติดต่อได้ทันท่วงที ปัจจัยเหล่านี้อาจเกิดจากการขาดทักษะการวางแผนและติดตามงานที่เป็นระบบ ปัญหาส่วนตัวที่ส่งผลต่อสมาธิและการทำงาน ปริมาณงานที่สูงเกินกำลัง หรือการมุ่งแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick M. และคณะ (2024) ที่ชี้ว่า อุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานบริการ ได้แก่ การขาดอำนาจและสถานะในองค์กร ค่าตอบแทนไม่เพียงพอ ชั่วโมงการทำงานไม่สอดคล้องกับปริมาณงาน การโยกย้ายพื้นที่หรือเปลี่ยนตำแหน่งบ่อยครั้ง และการขาดการบูรณาการด้านการทำความสะอาดกับมาตรการควบคุมการฆ่าเชื้อโรค

2.5 ความสัมพันธ์ทางสังคมข้ามวัฒนธรรม พนักงานบริการบางส่วนประสบความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงานต่างสัญชาติหรือต่างหน่วยงาน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ต้องการการประสานงานสูง เช่น ศูนย์อาหาร สำนักงาน หรือจุดขนถ่ายขยะ ความขัดแย้งมักเกิดจากความแตกต่างด้านเป้าหมายและกฎระเบียบ การจัดการความขัดแย้งสามารถทำได้ผ่านการสร้างความร่วมมือ การเน้นผลประโยชน์ร่วม การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่ไม่ก่อประโยชน์ และการใช้แนวทางประนีประนอม หัวหน้าพนักงานบริการควรเลือกใช้วิธีการแก้ไขตามลักษณะปัญหา วัฒนธรรมองค์กร และทัศนคติของบุคลากร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภาวรรณ โตสติ และเพชร ทวีวงษ์ (2568) ที่อธิบายว่า ความขัดแย้งอาจเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนกิจกรรมและสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงสร้างสรรค์ หากมีการจัดการอย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพงานและสร้างแนวทางใหม่ ๆ ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เคารพซึ่งกันและกันในทีมงาน

3. ความต้องการในการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21

3.1 ความต้องการให้พนักงานบริการทดลองซ่อมแซมเบื้องต้นก่อนรายงานต่อทีมช่าง และเพิ่มการใช้แบบตรวจสอบคุณภาพงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วสุ สุริยะ, ปภาอร เขียวสีมา และพรพัฒน์ ธีรโสภณ (2567) ที่ระบุว่า การลดภาระงานของช่างซ่อมบำรุงด้วยระบบแจ้งซ่อมที่มีประสิทธิภาพและลดการใช้เอกสาร จะช่วยป้องกันความผิดพลาดในการเตรียมเครื่องมือและเพิ่มประสิทธิภาพของการซ่อมบำรุง

3.2 ความต้องการในการส่งเสริมทักษะการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE อย่างเหมาะสม เช่น การหลีกเลี่ยงการแท็ก “@ทุกคน” โดยไม่จำเป็น และการส่งภาพประกอบทุกครั้งเมื่อรายงานเสร็จสิ้นภารกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรลดา ถิระธนมาศ และพรพรหม ชมงาม (2024) ที่เน้นว่าการสื่อสารภายในศูนย์การค้าในสถานการณ์เร่งด่วนและเสี่ยงสูง ควรวางระบบและกรอบกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

3.3 ความต้องการการบริหารจัดลำดับความสำคัญของงาน มีความต้องการให้มีการสำรวจพื้นที่ร่วมระหว่างหัวหน้าพนักงานบริการและฝ่ายบริหารศูนย์การค้า เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงและกำหนดแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกัน พร้อมจัดกิจกรรมสนับสนุนแผนปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรวรรณ เชิงรัมย์ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่า องค์กรควรสำรวจ วิเคราะห์ และบริหารความเสี่ยงร่วมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับบริบทการทำงานที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3.4 ความต้องการให้จัดกิจกรรมพัฒนาทีมงาน ควรจัดกิจกรรมสนับสนุนแผนปฏิบัติการ เช่น การตรวจคุณภาพงานแบบกลุ่ม การล้อมวงสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนปัญหา และการย้ำเตือนภารกิจสำคัญในแต่ละช่วงเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ ตรีวัฒนาวงศ์ และวรัทยา แจ้งกระจ่าง (2567) ที่เสนอให้บริษัทจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงระบบเพื่อพัฒนาทีมงานและสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการ รวมทั้งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

3.5 ความต้องการให้จัดการฝึกอบรมโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสุขอนามัยและการจัดการสิ่งแวดล้อม ควรจัดการฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างพนักงานบริการและร้านค้าในด้านสุขอนามัยตามหลัก 5ส และการจัดการเศษขยะอาหารที่ถูกหลักอนามัยเพื่อป้องกันสัตว์รบกวนในศูนย์การค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาติ สุขเจริญ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหารมีบทบาทสำคัญในการรักษามาตรฐานสุขาภิบาลอาหารและการจัดการเศษอาหารที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

4. ผลการพัฒนานวัตกรรม จากการศึกษาพบการพัฒนานวัตกรรม 3 ประเภท ดังนี้

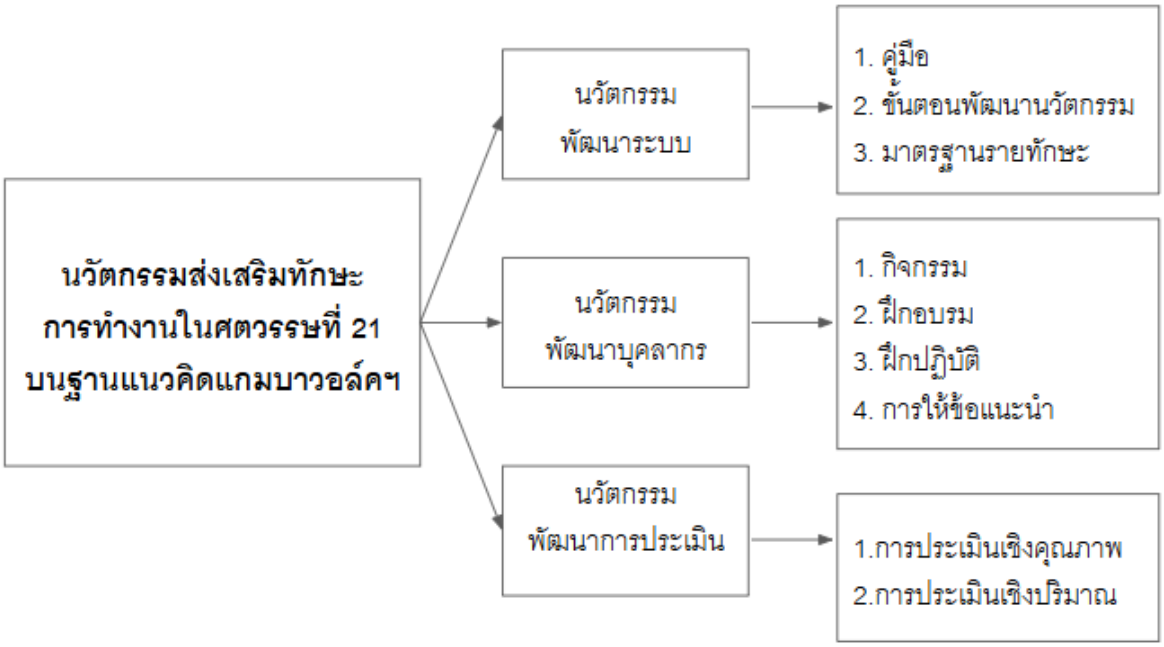
1) นวัตกรรมพัฒนาระบบ ประกอบด้วย คู่มือวิธีการส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ของพนักงานบริการ แนวทางการนำไปใช้ ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญของการส่งเสริมทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ของพนักงานบริการในพื้นที่ศูนย์การค้า การใช้แบบตรวจ วิธีปฏิบัติ แกมบาวอล์คระบุช่องว่างเชิงพฤติกรรม-ส่งเสริมทักษะที่พึงประสงค์ ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรม และมาตรฐานรายทักษะ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทกาญจน์ สีมาโรฤทธิ์และคณะ (2024) อธิบายว่า ชุดเครื่องมือในการส่งเสริมทักษะการทำงานให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการควรมุ่งเน้นสมรรถนะตามกรอบวิชาชีพในศตวรรษที่ 21 ที่มีแนวคิดมาจากผู้เข้าร่วมอบรมคือทรัพยากรอันทรงค่าที่สุดขององค์กร ทั้งนี้ ชุดเครื่องมือที่ดีควรมีองค์ประกอบที่จำเป็นอันประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แนวคิดสาระพื้นฐานและหลักการการนำเนื้อหาสาระในภาคทฤษฎีไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

2) นวัตกรรมการพัฒนาบุคลากร ครอบคลุมกิจกรรมร่วมฝึกอบรม 7 กิจกรรม ฝึกอบรม การดำเนินการฝึกปฏิบัติ 4 รายการ และ การให้คำแนะนำ 3 รายการ ซึ่งเน้นการพัฒนาทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ ทักษะเทคโนโลยี ทักษะสังคม และการคิดแก้ปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ ชยันตร์สุภาพ และคณะ (2024) ที่เน้นการปลูกฝังแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของบุคลากรและองค์กร

3) นวัตกรรมการประเมินผล พัฒนาระบบการประเมินแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่สะท้อนช่องว่างเชิงพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานรายบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาณัฐ บัวทองจันทร์ และคณะ (2567) ที่อธิบายว่า การประเมินอย่างเป็นระบบถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรที่เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ การประเมินที่ตรงตามความเป็นจริงและอย่างมีมาตรฐานจะช่วยให้มีการปรับปรุงสาระสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมทักษะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การประเมินอย่างมีโครงสร้างจะช่วยตอบสนองบริบทความต้องการความรู้เชิงวิชาชีพ เชิงวิชาการ และความรู้เชิงสังคม โดยอาจมีการประเมินระหว่างดำเนินกิจกรรมที่สนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ "นวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ที่บูรณาการแนวคิดแกมบาวอล์คสำหรับพนักงานบริการในศูนย์การค้า" ซึ่งเป็นแนวทางแบบองค์รวมที่ตอบสนองต่อบริบทการทำงานที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมพัฒนาระบบ นวัตกรรมพัฒนาบุคลากร และนวัตกรรมพัฒนาการประเมิน ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างและองค์ประกอบนวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21

จากแผนภาพอธิบายได้ว่านวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่21บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คฯ มี 3 นวัตกรรม ได้แก่ 1) นวัตกรรมพัฒนาระบบ เป็นการนำแนวคิดแกมบาวอล์คมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้าง คู่มือ ขั้นตอนพัฒนานวัตกรรม และมาตรฐานรายทักษะ 2) นวัตกรรมพัฒนาบุคลากร ที่ประกอบด้วย กิจกรรม ฝึกอบรม ฝึกปฏิบัติ และ การให้ข้อแนะนำ และ 3) นวัตกรรมพัฒนาการประเมิน เป็นการสร้างระบบการประเมินแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ "ช่องว่างทางพฤติกรรม" ของพนักงานบริการรายบุคคลได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้การ

พัฒนาบุคลากรตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 1) การประเมินเชิงคุณภาพ และ 2) การประเมินเชิงปริมาณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารองค์กรสามารถนำผลการวิจัยและนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น ไปประยุกต์ใช้ในการอบรมและเสริมความรู้ให้กับพนักงานบริการ เพื่อพัฒนาทักษะที่สำคัญและยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

2. ควรใช้เครื่องมือและกิจกรรมจากนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสาร การจัดการข้อร้องเรียน และการประสานงานภายในทีมที่ยังเป็นช่องว่างอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อประเมินประสิทธิผลของนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นในระยะยาว โดยอาจใช้สถิติระดับสูงเพื่อวัดผลลัพธ์เชิงปริมาณ

2. ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่ทำงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างของปัญหาและความต้องการในการพัฒนานวัตกรรม

3. ควรมุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเชิงลึกเบื้องหลังของปัญหาต่าง ๆ ที่พบ เช่น ปัจจัยส่วนตัวหรือบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *ภาพรวมประเภทธุรกิจ 81210 การบริการทำความสะอาดทั่วไปของตัวอาคาร.* สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2568 จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/business/81210?type=business.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *ภาพรวมประเภทธุรกิจ 82110 กิจกรรมบริการเพื่อการบริหารสำนักงานแบบเบ็ดเสร็จ.* สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2568 จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/business/82110?type=business.

ก้องภพ วงศ์แก้ว. (2568). *แก้ปัญหารายได้จากการพัฒนาภาคบริการ. ไทยพับลิก้ากล้าพูดความจริง.* จาก https://thaipublica.org/2025/02/kongphop-wongkaew-service-sector-development-boosting-income/

กิตติศักดิ์ ชยันตร์สุภาพ, ทัศนีย์ ช่อเทียนทิพย์, และ ขจรศักดิ์ ศิริมัย. (2024). แนวทางการฝึกอบรมวิชาชีพสำหรับทุกคนเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคน: Vocational Training Guidelines for Everyone to Produce and Develop Manpower.*วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 7*(2), 48–61.

ฉัตรลดา ถิระธนมาศ, พรพรหม ชมงาม. (2024). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤต ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 14*(3), 184–196. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/276146.

ช่างซ่อมบำรุง. (17 ส.ค. 2567). *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

ณัฐ ตรีวัฒนาวงศ์ และวรัทยา แจ้งกระจ่าง. (2567). *ความพึงพอใจของผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino ต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์บริการบำรุงรักษา บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:173379.

ทีมบริหารศูนย์การค้า คนที่ 1. (8 ส.ค. 2567). *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

ทีมบริหารศูนย์การค้า คนที่ 2. (19 ส.ค. 2567). *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

ทีมบริหารศูนย์การค้า คนที่ 3. (27 ส.ค. 2567). *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

นภาวรรณ โตสติ และ เพชร ทวีวงษ์ . (2568). การจัดการความขัดแย้งในองค์กรเกษตรกร. *วารสารเกษตร มสธ. (Online), 6*(2), 8–18. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/stouagjournal/article/view/277905.

นิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์. (2567, 18 มีนาคม). *โครงสร้างเศรษฐกิจไทย ณ จุดที่ยืนอยู่*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2568 จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024mar18.html

ประอรพิต กัษฐ์วัฒนา. (2563). *แนะแนวทางปรับกลยุทธ์ภาคบริการไทย ชี้จุดอ่อน-เสริมจุดแข็งให้ธุรกิจไปต่อได้แบบไม่สะดุด*. https://www.salika.co/2020/01/26/howto-boost-thailand-service-industry-2020/

ปรียาณัฐ บัวทองจันทร์, วิเชียร โบบทอง, อุมาพร แต่งเกลี้ยง, และปิยธิดา ปาลรังษี (2568). การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกระบี่ . *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 15*(1), 179–198. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2568 จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/278688.

ฝ่ายไอที. (21 ส.ค. 2567). *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

เพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์ และภัทรธิรา ผลงาม. (2567). *แนวทางการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้บริหารนิติบุคคลอาคารชุด. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 325-336.

ริศรารัตน์ ศรีฉันทมิตร, ประเชิญ ติยะปัญจนิตย์, และ ฐนันวริน โฆษิตคณิน (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของธุรกิจทำความสะอาด ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6*(1), 97–108. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2568 จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/265368.

วสุ สุริยะ, ปภาอร เขียวสีมา, พรพัฒน์ ธีรโสภณ. (2567). การพัฒนาระบบการแจ้งซ่อมออนไลน์คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 12*(1), 49 - 62.

วันทกาญจน์ สีมาโรฤทธิ์, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา, และศักดิ์ชัย นิรัญทวี. (2024). การประเมินหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวตามมาตรฐานสมรรถนะร่วมวิชาชีพสำหรับการท่องเที่ยวอาเซียน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 19*(2), 77–92.

วิจัยกรุงศรี. (2568). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.* สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2568 จาก https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026?utm_source=chatgpt.com

วิจัยกรุงศรี. (2566, 13 มกราคม). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568 บทวิเคราะห์.* สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2568 จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025.

วิชญะ น้อยมาลา. (2564). ทักษะจำเป็นของการทำงานในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์ปีที่ 3* ฉบับที่ 1 มกราคม 2564. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม : 1-13

สุชาติ สุขเจริญ, เอกชัย ชัยเดช, และ อารยา วงศ์ป้อม. (2566).การพัฒนาคู่มือหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้ประกอบกิจการและผู้สัมผัสอาหาร. *วารสารศาสตร์สาธารณสุขและนวัตกรรม, 3*(2), 96–112. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2568 จาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/J-PHIN/article/view/264138

หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 1. (2 ส.ค. 2567). *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 2. (2 ส.ค. 2567). *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 3. (4 ส.ค. 2567) *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

หัวหน้าพนักงานบริการคนที่ 4. (11 ส.ค. 2567) *การพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 บนฐานแนวคิดแกมบาวอล์คของพนักงานบริการในศูนย์การค้า.*

อรวรรณ เชิงรัมย์, ธิญาดา แต้วจอหอ, จิรณัฐ เหมราช, สุรีพร เชียงเหนือ, พร้อมพร ภูวดิน . และ คุณากร ไวยวุฒิ. (2566). การบริหารความเสี่ยงในองค์กรยุคใหม่ : การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 4*(2), 239–250. ttps://doi.org/10.14456/ajmt.2023.17

Data for Thai. (2567). *รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การบริการทำความสะอาดทั่วไปของตัวอาคาร.* สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2567 จาก https://www.dataforthai.com/business/objective/81210

Data for Thai. (2567). *รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ ประเภทกิจกรรมบริการเพื่อการบริหารสำนักงานแบบเบ็ดเสร็จ.* สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2567จาก https://www.dataforthai.com/business/objective/82110

Patrick, Molly & Kilpatrick, Claire & Storr, Julie & Gon, Giorgia & Huynh, Tuan & Thang, Phung & Adeniyi, Damilola & Ogunsola, Folasade & Manzi, Fatuma & Por, Ir & Sarpong, Bernice & Sedekia, Yovitha & Sokvy, Ma & Tang, Vouchnea & Vong, Sreytouch & Graham, Wendy. (2024). *Environmental cleaning barriers and mitigation measures identified through two initiatives in four countries, 2018–2023: a commentary.* Antimicrobial Resistance & Infection Control. 13. 10.1186/s13756-024-01491-5.

Pitipornvivat, Maytwin. (2020). *21st-Century Skill : When skills in modern is outdated and not awesome anymore.* https://medium.com/base-the-business-playhouse/21st-century-skill-ทักษะแห่งศตวรรษที่-21-898985d417ce

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

Romero, David and Gaiardelli, Paolo and Wuest, Thorsten and Powell, Daryl and Thurer, Matthias. (2020). *New Forms of Gemba Walks and Their Digital Tools in the Digital Lean Manufacturing World.* 432-440. 10.1007/978-3-030-57997-5_50.

Wasala, M., Abeygunawardane, S., & Jayasinghe, G. (2024). Utilisation of vision systems and digital twin for maintaining cleanliness in public spaces. *Journal of Building Performance Simulation, 17*(1), 45–60. https://doi.org/10.1080/19401493.2024.XXXXX.

การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

Effects of Human Resource Management on Employee Performance in Hotels: A Case Study of Nonthaburi Province

พลสิทธิ์ ศรีศิริ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: posris@rpu.ac.th
Pollasit Srisiri
Lecturer, Department of Tourism Industry,
Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: *2 สิงหาคม 2568* **แก้ไข:** *30 สิงหาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ 3) ศึกษาการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานโรงแรมระดับบริหาร หัวหน้างาน ผู้ช่วย และฝ่ายปฏิบัติการ จากโรงแรม 6 แห่ง แห่งละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.975 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและถดถอยพหุคูณ แบบ Enter method

ผลการวิจัย พบว่า 1) พนักงานมีความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมในระดับมาก (M=4.10) การประเมินผลการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M=4.13) และค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (M=4.01) 2) ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (M=4.10) โดยคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M=4.16) และค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (M=4.01) และ 3) การบริหารงาน

ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ (β =0.314) ด้านการสรรหาและคัดเลือก (β =0.272) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (β = 0.209) และด้านการฝึกอบรมและพัฒนา (β =0.128) โดยทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 91.6 (R^2=0.916)

คำสำคัญ: การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานโรงแรม

Abstract

This research aimed to: 1) examine employees' opinions toward human resource management in hotels in Nonthaburi Province; 2) assess employees' opinions on job performance efficiency; and 3) study the influence of human resource management on employees' job performance efficiency. The sample consisted of 300 hotel employees from six hotels (50 employees per hotel), including executives, supervisors, assistants, and operational staff. A questionnaire was used for data collection with a reliability coefficient of 0.975. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis (Enter method).

The results showed that: 1) Employees' overall opinions on human resource management were at a high level (M=4.10). The highest average score was in performance evaluation (M=4.13), while the lowest was in compensation and benefits (M=4.01). 2) Opinions on job performance efficiency were also at a high level (M=4.10), with the highest mean in work quality (M=4.16) and the lowest in cost efficiency (M=4.01). 3) Human resource management aspects significantly influencing job performance included compensation and benefits (β =0.314), recruitment and selection (β =0.272), performance evaluation (β =0.209), and training and development (β =0.128). These four variables collectively explained 91.6% of the variance in job performance efficiency (R^2=0.916).

Keywords: human resources management, work performance efficiency, hotel employee

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ของประเทศ โดยมีลักษณะเฉพาะคือเป็นธุรกิจบริการที่พึ่งพาทรัพยากรมนุษย์อย่างมาก ความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Abu Hussein et al., 2023; ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, 2562) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของบุคลากรและผลการดำเนินงานขององค์กร (ธงชัย สันติวงษ์, 2537; HREX.asia, 2562)

งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศยืนยันว่า แนวปฏิบัติด้าน HRM ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือก การกำหนดค่าตอบแทน การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจัดการเส้นทางอาชีพ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของพนักงาน ตลอดจนต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานขององค์กร (Gu & Trisakhonb, 2024; Chin et al., 2023; Kaleem et al., 2023; Nassar, 2018) โดยเฉพาะการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นระบบสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานได้สูงถึง 83.3% (Gu & Trisakhonb, 2024) อีกทั้งการบริหารที่โปร่งใสและทันสมัยยังมีส่วนสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจ ความผูกพัน และพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน (Hazra et al., 2013; Kannan & Vijayalakshmi, 2023; Lee & Kim, 2015)

สำหรับบริบทในประเทศไทย จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจโรงแรมเติบโตควบคู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในเขตปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ยังเผชิญปัญหามาตรฐานคุณภาพการบริการและการจัดการบุคลากร (กานต์ อ่อนน้อม, 2558; พยอม วงศ์สารศรี, 2544; ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) ขณะเดียวกัน แนวนโยบาย Soft Power ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Kaewanant & Sirisunhirun, 2024) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ HRM ที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม ประเมินผล และจัดการค่าตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็น

แนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมหลังโควิด-19 โรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการทำงาน เช่น การใช้ระบบดิจิทัลในการฝึกอบรมและการสื่อสารกับพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถและลดต้นทุน (Kannan & Vijayalakshmi, 2023) รวมถึงการใช้ HR analytics ก็เริ่มถูกนำมาใช้เพื่อช่วยผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับการสรรหา การประเมินผล และการวางแผนกำลังคนอย่างมีประสิทธิภาพ (Mehta & Chandani, 2021) อีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับความสนใจคือความยั่งยืน (sustainability) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งถูกบูรณาการเข้าสู่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมมากขึ้น การออกแบบนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทักษะสีเขียว (green skills) และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่คำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้ทั้งพนักงานและผู้ใช้บริการ (Chin et al., 2023; Kim, Kim, & Wang, 2020) ขณะเดียวกัน การพิจารณาปัจจัยทางวัฒนธรรมและความหลากหลาย (diversity & inclusion) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่โรงแรมต้องใส่ใจในยุคโลกาภิวัตน์ พนักงานจากหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมทำให้เกิดความท้าทายด้านการบริหาร หากมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม ย่อมช่วยสร้างนวัตกรรมและยกระดับคุณภาพการบริการได้ (Afsar & Umrani, 2020)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ด้าน HRM ของธุรกิจโรงแรม อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการ และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี

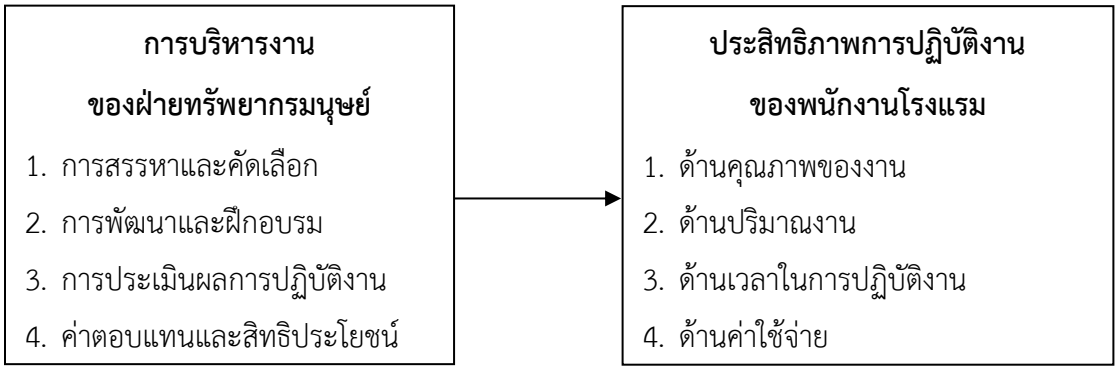
3. เพื่อศึกษาการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ การบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. การสรรหาและคัดเลือก 2. การพัฒนาและฝึกอบรม 3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน 4. ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตามแนวคิดของ Plowman & Peterson (1953) ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของงาน 2. ด้านปริมาณงาน 3. ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน 4. ด้านค่าใช้จ่าย เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานโรงแรม จำนวน 6 แห่ง โดยแต่ละแห่งมีพนักงาน 50 คน รวมทั้งหมด 300 คน ซึ่งประกอบด้วยพนักงานระดับฝ่ายบริหาร ระดับหัวหน้างาน ระดับผู้ช่วย และระดับปฏิบัติการ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับประชากรทั้งหมด (Census) เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากพนักงานทั้ง 300 คนได้ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วยบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) ระดับตำแหน่งงาน 6) ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และ 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การสรรหาและคัดเลือก 2) การพัฒนาและฝึกอบรม 3) การประเมินผลการปฏิบัติงาน และ 4) ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพของงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน และ 4) ด้านค่าใช้จ่าย

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert’s Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยมาก

การวิเคราะห์ค่าระดับคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Scale ข้างต้นซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีค่าเฉลี่ยดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความสำคัญ**
4.21–5.00	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41–4.20	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61–3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81–2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00–1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานโรงแรม รวมทั้งแนวทางการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ร่างเรียบร้อยแล้วไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Object Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผลออกมามีค่ามากกว่า 0.80 ทุกข้อ ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่า IOC มาดำเนินการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยผลการหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.975

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยผู้วิจัยทำการติดต่อประสานกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อนำแบบสอบถามไปขอเข้าเก็บข้อมูลกับพนักงานของโรงแรม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2567

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น นำข้อมูลและแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter method

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีใน 4 ด้าน ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีใน 4 ด้าน และภาพรวม

การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์	M	SD	แปลผล
1. การสรรหาและคัดเลือก	4.09	0.45	มาก
2. การพัฒนาและฝึกอบรม	4.13	0.54	มาก
3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน	4.13	0.57	มาก
4. ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์	4.01	0.56	มาก
รวม	**4.10**	**0.41**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M=4.10, SD=0.41) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (M=4.13, SD=0.57) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ (M=4.01, SD=0.56) แสดงให้เห็นว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมได้รับการประเมินในระดับที่ดีจากมุมมองของพนักงาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีใน 4 ด้าน และภาพรวม

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม	M	SD	แปลผล
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.16	0.45	มาก
2. ด้านปริมาณงาน	4.13	0.57	มาก
3. ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน	4.13	0.54	มาก
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.01	0.56	มาก
รวม	**4.10**	**0.41**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M=4.10, SD=0.41) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านคุณภาพของงาน (M=4.16, SD=0.45) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านค่าใช้จ่าย (M=4.01, SD=0.56) แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี (มาก) จากมุมมองของพนักงาน

3. ผลการวิเคราะห์การบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรี

	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.348		5.167	0.000		
Recruitment and Selection	0.272	3.114	12.723*	0.000	0.498	2.007
Training and Development	0.128	1.473	7.569*	0.000	0.544	1.838
Performance Appraisal	0.209	2.399	12.25*	0.000	0.537	1.861
Compensation and Benefits	0.314	3.594	20.286*	0.000	0.648	1.544

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05: R Square (R^2)=0.916, F=808.423

จากตารางที่ 3 ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.498–0.6481 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.10 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.544–2.007 ซึ่งไม่เข้าใกล้เกณฑ์สูงสุดที่ 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Black, 2006: 585; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 29)

การบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม เรียงลำดับตามน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ (β = 3.594) ด้านการสรรหาและคัดเลือก (β = 3.114) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (β = 2.399) และด้านการฝึกอบรมและพัฒนา (β = 1.473) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 91.6 (R^2 = 0.916) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8.4 มาจากปัจจัยอื่น ๆ และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ที่ได้ดังนี้

Performance = 0.348 + 0.314 (Compensation) + 0.272 (Recruitment) + 0.209 (Appraisal) + 0.128 (Training)

แสดงให้เห็นว่า การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (M = 4.13, SD = 0.57) ซึ่งสะท้อนว่าพนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีรับรู้ว่าระบบการประเมินมีความโปร่งใส ชัดเจน และเชื่อมโยงกับผลตอบแทนหรือโอกาสในการเติบโตในสายงาน การที่พนักงานมองว่าการประเมินมีความยุติธรรมช่วยสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในองค์กร ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะพัฒนาตนเองและรักษามาตรฐานการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Soysa (2020) ที่ยืนยันว่าการประเมินผลที่เชื่อมโยงกับระบบรางวัลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานในองค์กรบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Gu and Trisakhonb (2024) ที่พบว่าการประเมินผลที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรสามารถอธิบายประสิทธิภาพของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานของ Chin, Mohamad and Lo (2023) ที่ชี้ว่าการประเมินผลต่อเนื่องร่วมกับการฝึกอบรมช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรม ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) ซึ่งชี้ว่าพนักงานจะทุ่มเทและตอบแทนองค์กรเมื่อได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม (Blau, 1964 อ้างถึงใน Chin et al., 2023) การประเมินผลที่โปร่งใสจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร

2. ผลการวิจัยพบว่า ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (M = 4.01, SD = 0.56) แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนว่าพนักงานยังมีความคาดหวังต่อการปรับปรุงค่าตอบแทนและสวัสดิการเพิ่มเติม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นหรือการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เอก ชุณหชัชราชัย (2568) ที่พบว่า ค่าจ้างและสวัสดิการเป็นปัจจัยค้ำ

จุนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาว และยังตรงกับผลของ Habiburahman and Siti Nur'aini (2023) ที่ศึกษาพนักงานโรงแรมในอินโดนีเซีย และพบว่าค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย มีอุปกรณ์ครบครัน รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ในระดับสากล งานวิจัยของ Hazra, Sengupta and Ghosh (2013); Kaleem, Muhammad and Lukman (2023) ต่างยืนยันว่า ระบบค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมบริการ ช่วยสร้างแรงจูงใจ ความผูกพัน และลดอัตราการลาออกของพนักงาน การออกแบบค่าตอบแทนจึงควรคำนึงถึงทั้งความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจขององค์กร ผลการวิจัยนี้สามารถตีความผ่านทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) ที่ระบุว่าค่าตอบแทนเป็น Hygiene Factor ซึ่งหากไม่เพียงพอจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากมีความเหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความมั่นคงในงาน ผลการวิจัยในจังหวัดนนทบุรีจึงชี้ว่าแม้ค่าตอบแทนจะอยู่ในระดับมาก แต่หากปรับให้สูงขึ้นและสอดคล้องกับความเป็นจริงของตลาดแรงงาน ก็จะช่วยเพิ่มพลังการทำงานและความพึงพอใจของพนักงานได้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า พนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.10, SD = 0.41) โดยเฉพาะด้านคุณภาพงานที่ได้คะแนนสูงที่สุด (M = 4.16, SD = 0.45) แสดงถึงความสามารถในการส่งมอบงานที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับ Lee and Kim (2015) ที่ระบุว่าคุณภาพงานเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจในงานและความสามารถของบุคลากร อีกทั้งยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Abu Hussein et al. (2023) ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจของพนักงานสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการและคุณภาพการบริการโดยตรง อย่างไรก็ตาม ด้านค่าใช้จ่ายได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (M = 4.01, SD = 0.56) แม้อยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนถึงข้อจำกัดในการควบคุมต้นทุนหรือการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Otoo and Mishra (2018) ที่กล่าวว่าความสามารถและทักษะของพนักงาน (competency) มีบทบาทเป็นตัวกลางในการสร้างประสิทธิภาพและการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม หากองค์กรไม่ลงทุนในการพัฒนาสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลต่อความสามารถในการจัดการต้นทุนได้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยังแสดงให้เห็นว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 91.6 (R^2 = 0.916) ซึ่งถือว่าสูงมาก และพบว่าด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์มีน้ำหนักผลกระทบสูงที่สุด (Beta = 3.594) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Habiburahman and Siti Nur'aini (2023) ที่ระบุว่าค่าตอบแทนและสิ่งแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยหลักที่สร้างแรงจูงใจและความทุ่มเทในการทำงาน เมื่อพิจารณาในเชิงทฤษฎี สามารถ

อธิบายได้ด้วย แนวคิด Resource-Based View (RBV) ซึ่งชี้ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากมีการลงทุนและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสะท้อนออกมาในประสิทธิภาพของพนักงานและความสำเร็จขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานโรงแรมในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับมาก และพบว่าการบริหารงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ จึงสามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะที่สำคัญได้ดังนี้

1. ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ โรงแรมควรพิจารณาทบทวนและพัฒนาโครงสร้างค่าตอบแทนให้มีความเป็นธรรมและสามารถแข่งขันได้ ทั้งในด้านเงินเดือน ค่าตอบแทนตามผลงาน และสวัสดิการ เช่น ประกันสุขภาพ การให้รางวัลตามเป้าหมาย หรือโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างแรงจูงใจที่ยั่งยืนและลดอัตราการลาออก

2. ด้านการสรรหาและคัดเลือก ควรพัฒนาระบบการสรรหาที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร และความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานจริง ควบคู่กับกระบวนการแนะนำพนักงานเข้าสู่องค์กร (Onboarding) ที่ดี เพื่อเสริมสร้างการปรับตัวของพนักงานใหม่ให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

3. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ควรพัฒนาระบบประเมินผลที่มีความโปร่งใส ยุติธรรม และใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน โดยเชื่อมโยงกับการพัฒนาอาชีพและผลตอบแทน เพื่อให้พนักงานได้รับข้อมูลย้อนกลับเชิงสร้างสรรค์ และสามารถพัฒนาตนเองได้ตรงจุด

4. ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ควรจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ภาษาอังกฤษ เทคโนโลยีการบริการ และ Soft Skills เช่น การสื่อสารและการจัดการอารมณ์ รวมถึงควรพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น On-the-job training หรือ Blended Learning เพื่อรองรับความหลากหลายของพนักงาน

5. ด้านประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร แม้ด้านค่าใช้จ่ายจะได้คะแนนน้อยที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น การจัดตารางงานอย่างเหมาะสม ลดความ

ซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน และใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร เช่น ระบบการจองห้องพักอัตโนมัติ หรือ HRM Software

6. ด้านวัฒนธรรมการทำงานและแรงจูงใจ ผู้บริหารควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ ความร่วมมือ และการยอมรับความสามารถของพนักงาน สร้างขวัญกำลังใจ และส่งเสริมภาวะผู้นำของหัวหน้างาน เพื่อสร้างแรงจูงใจจากภายใน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการบริหารทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการทำงานในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมระดับ 3, 4 และ 5 ดาว

2. ควรศึกษาเชิงลึกในแต่ละมิติของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การออกแบบระบบผลตอบแทนที่เชื่อมโยงกับผลงาน การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโปรแกรมฝึกอบรม หรือการวิเคราะห์ระบบประเมินผลแบบ 360 องศา เพื่อเข้าใจกลไกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในเชิงลึก

3. ควรศึกษาองค์ประกอบทางจิตวิทยาและแรงจูงใจภายในของพนักงาน เช่น ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน หรือแรงจูงใจทางอาชีพ (Career Motivation) ซึ่งอาจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในลักษณะเชิงจิตวิทยาเชิงลึก (Intrinsic Performance Drivers)

4. ควรบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน เช่น เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหรือพนักงาน หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงบริบท ความรู้สึก และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างรอบด้าน

5. ควรเชื่อมโยงกับกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศเพื่อสะท้อนความรับผิดชอบทางสังคมและการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์ อ่อนน้อม. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของอุตสาหกรรมการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 11*(2), 189–199.

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2562). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 3–5 ดาว ในเขตจังหวัดภูเก็ต. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.* 1-30.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมองค์การ = Organization Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ไทยวัฒนาพานิช.

ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2544). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์.* คณะวิทยาการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอก ชุณหชัชราชัย. (2568). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, 8*(1), 256-281. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/1329

Abu Hussein, A. M., Mohammad, A. M., Alheet, A. F., Abu Joma, M. H., & Abu lehyeh, S. (2023). Relationships between human resource management practices, employee satisfaction, service quality, and employee service behavior in the hotel industry. *Problems and Perspectives in Management, 21*(1), 230–243. https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.21

Afsar, B., & Umrani, W. A. (2020). Corporate social responsibility and pro‐environmental behavior at workplace: The role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(1), 109–125. https://doi.org/10.1002/csr.1777

Black, K. (2006). *Business statistics: For contemporary decision making* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Chin, Y. S., Mohamad, A. A., & Lo, M. C. (2023). Sustainable human resource management practices in achieving employees' sustainable performance: Evidence in the hospitality sector. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 13*(2), 367–395. https://doi.org/10.33776/et.v13i2.7691

Christin, L., Masnita, Y., Yusran, H. L., & Tanuwijaya, J. (2024). The influence of strategic human resource practices and ethical leadership on organizational performance of star hotels: Mediated by intellectual capital and sustainable competitive advantage. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 6*(1), 1–15. https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3060

Gu, L., & Trisakhonb, C. (2024). The impact of human resource management practices on employee performance in the cadre training and conference center (hotel) in Xicheng District, Beijing. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review.* https://doi.org/10.60101/gbafr.2024.276326

Habiburahman, H., & Nur'aini, S. (2023). Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Hotel Radisson Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7*(2), 451–461. https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1101

Hazra, K., Sengupta, P. P., & Ghosh, P. (2013). Impact of HR policies on employee's performance: An empirical study of selected hospitality organizations. *International Journal of Marketing and Technology, 3*(6), 90–119.

HREX.asia. (2562). *การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กรยุคปัจจุบัน.* https://th.hrnote.asia/org development/th-whatishrm-190117/

Kaewanant, W., & Sirisunhirun, S. (2024). Thai soft power: Moving forward in the right direction. *Journal of Language and Culture, 43*(1), 194–216.

Kaewanant, W., & Sirisunhirun, S. (2024). Thai soft power: Moving forward in the right direction. *Journal of Language and Culture, 43*(1), 20–35. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/268227

Kaleem, I., Muhammad, I., & Lukman, T. (2023). From practice to performance: The experience of hotels in adopting strategic human resource management practices in the Upper West Region of Ghana. *International Journal for Multidisciplinary Research, 5*(6), 1–13. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10129

Kannan, M. M., & Vijayalakshmi, R. (2023). The role of HRM in training hotel employees for digital adaptation with reference to Bangalore hotels. *International Journal for Multidisciplinary Research, 5*(5), 22–31. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6022

Kim, Y. J., Kim, W. G., & Wang, C. (2020). Sustainability practices, organizational performance, and employee outcomes: The role of green human resource management. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 102–119. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007

Lee, K. S., & Kim, K. S. (2015). The relationship between strategic human resource management, job competence, and job/organizational performance in hotels. *Journal of Tourism Sciences, 39*(1), 147–162. https://doi.org/10.17086/jts.2015.39.1.147.162

Lee, S., & Kim, H. (2023). An exploration of hotel employees' work conditions. International *Journal of Hospitality Management, 114,* 103556. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103556

Mehta, S., & Chandani, A. (2021). HR analytics and performance appraisal system: A conceptual study. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27*(2), 517–526. https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.067

Nassar, M. A. (2018). Human resource management practices and organizational commitment in four- and five-star hotels in Egypt. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 17*(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1328258

Otoo, F. N. K., & Mishra, M. (2018). Impact of human resource management (HRM) practices on hotel industry's performance: The mediating role of employee competencies. *International Journal of Contemporary Management and Social Sciences, 9*(2), 17–29. https://doi.org/10.18843/IJCMS/V9I2/03

Soysa, H. (2020). Human Resource practices and job satisfaction with special reference to hotels. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, 6*(5), 121–126. https://www.ijariit.com

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในยุคดิจิทัล

Guidelines for Developing The Potential of Accounting Practitioners at Autonomous Universities and Public Universities in The Digital Age

ชุติมา สมบูรณ์ดี
สำนักพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: chutima.s@itdi.kmutnb.ac.th
Chutima Somboondee
Institute of Technological Development for Industry
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

รับเข้า: *26 กันยายน 2568* **แก้ไข:** *17 ตุลาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัล 2) ศึกษาองค์ประกอบศักยภาพ และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ การวิจัยใช้วิธีการผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี จำนวน 43 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและหัวหน้างานด้านบัญชี จำนวน 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านคุณลักษณะ เช่น การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ส่วนด้านความรู้ เน้นที่การใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศทางด้านบัญชี และด้านทักษะ เน้นที่ความสามารถในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) สรุปได้องค์ประกอบหลัก คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ซึ่งครอบคลุม องค์ประกอบย่อย และ 3) ข้อมูลเชิงคุณภาพสนับสนุนว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้บทบาทของนักบัญชีเปลี่ยนจากผู้บันทึกข้อมูลเป็น

นักวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาศักยภาพต้องครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ ความรู้บัญชี กฎหมาย และเทคโนโลยี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและการสื่อสารและคุณลักษณะด้านความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความพร้อมในการเรียนรู้ แนวทางการพัฒนาศักยภาพคือ ควรจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องในหัวข้อที่บุคลากรยังมีความรู้น้อย เช่น ด้านกฎหมาย ระเบียบ เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบบัญชีในยุคดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมส่งเสริมทักษะการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ และสนับสนุนให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์.

คำสำคัญ : ศักยภาพผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยของรัฐ สมรรถนะนักบัญชีดิจิทัล

Abstract

This research aimed to: (1) examine the competency of accounting practitioners in autonomous universities and government universities in the digital era; (2) investigate the components of such competency; and (3) explore approaches for enhancing the competency of accounting practitioners. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from 43 accounting staff members using a questionnaire, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with six accounting executives and supervisors.

The results revealed that: (1) the overall competency level of accounting practitioners was high. The highest-rated domain was personal attributes, particularly integrity and ethical conduct. In terms of knowledge, practitioners demonstrated strong understanding of computer programs and accounting information systems, while skill-related strengths included the ability to systematically collect and organize information. (2) Principal Component Analysis (PCA) identified three key competency components: knowledge, skills, and personal attributes, each comprising several sub-components. (3) Qualitative findings supported that technological advancement has shifted the accountant's role from data recording to data analysis. Consequently, competency

development should emphasize three main areas: accounting, legal, and technological knowledge; analytical and communication skills; and essential personal attributes such as honesty, responsibility, and a willingness to learn. Recommended development strategies include providing continuous training in areas where staff have limited knowledge such as legal regulations, information technology, and digital accounting systems as well as training in data analysis, data visualization, and fostering creativity.

Keywords: Accounting Personnel Competency, Autonomous University, Public Universities, Digital Accounting Competency

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน ส่งผลต่อวิชาชีพบัญชีที่ต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดการทำงานให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง นักบัญชี คือบุคคลที่ทำรายงานทางการเงิน รายงานผลการดำเนินงานเสนอต่อผู้บริหาร ในอนาคตเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างไม่มีวันหยุดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วพร้อมกับเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ที่ นักบัญชียุคดิจิทัลจึงต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้หน้าที่อื่น ๆ พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (อริสา ศรีชัยนาท, 2562) นักบัญชีเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรต่าง งานด้านการบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถด้านบัญชี ด้านภาษีหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีความละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจัดทำบัญชีที่มีความผิดพลาด อาจสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ “นักบัญชี” ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบันทึกรายรับ-รายจ่าย งานบัญชีแยกประเภท งานพิสูจน์ยอดเงินต่างธนาคาร งานจัดทำในเอกสารทางการเงิน การลงบัญชี งานทะเบียนด้านสินทรัพย์ ด้านหนี้สิน ตลอดจนการวิเคราะห์สถานะการเงิน (ปัทมา มงคลเคหา, 2564) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐเป็นองค์กรมีสภาพเป็นส่วนราชการอยู่ในกำกับของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม บริหารจัดการโดยอ้างอิงกฎระเบียบของทางราชการและได้รับอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาล ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล การบริหารและการปฏิบัติของมหาวิทยาลัยตามรูปแบบการบริหารแบบราชการภายใต้กฎหมายระเบียบและข้อบังคับ การจัดทำบัญชีปฏิบัติตามมาตรฐานและนโยบายของการบัญชีภาครัฐ รวมทั้งให้สอดคล้องกับระเบียบการเบิกจ่ายเงินจากคลัง การเก็บรักษาเงินและการนำเงินส่งคลัง

ตลอดจนเพื่อให้นักบัญชีรายงานการเงินของสถาบันของอุดมศึกษามีความครบถ้วนถูกต้องเชื่อถือได้สะท้อนฐานะทางการเงินที่แท้จริงและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (กระทรวงการคลัง, 2561)

การปฏิบัติงานด้านงานการเงินและบัญชีของกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นงานที่มีลักษณะการปฏิบัติงานที่มียากและเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญในการพัฒนา บริหารจัดการด้านการเงินและการคลังภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การตรวจสอบเอกสารใบสำคัญการเบิกจ่าย การบันทึกข้อมูลทางบัญชีผ่านระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Government Fiscal Management Information System) GFMIS การจัดทำรายงานทางบัญชีและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องปฏิบัติภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่กระทรวงการคลังหรือหน่วยงานกำหนดอย่างเคร่งครัด เพราะฉะนั้นการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงิน และเจ้าหน้าที่บัญชีของหน่วยงานจะต้องมีทักษะ ประสบการณ์ การปฏิบัติงาน เฉพาะด้านแล้ว ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องด้วย (ณฐากาญจน์ จันด้วงกุลพัฒน์ และคณะ, 2566)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ บริหารจัดการด้านงบประมาณและการคลังที่เป็นไปตามพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด รวมถึงหลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ มหาวิทยาลัยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบันทึกบัญชี โดยใช้โปรแกรมระบบงบประมาณ พัสดุ การเงินและบัญชีกองทุนโดยเกณฑ์พึงรับ-พึงจ่าย ลักษณะ 3 มิติ ซึ่งจะเรียกกันว่า “ระบบบัญชี 3 มิติ” มาช่วยในการจัดทำบัญชี ซึ่งนักบัญชีที่มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานจะประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ฝ่ายบริหารได้รับข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล ทักษะของนักบัญชีจึงมีความสำคัญต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของนักบัญชีจะนำไปสู่ความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี ทั้งการบรรลุเป้าหมาย การปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง (สุพัตรา หารัญดา, 2565)

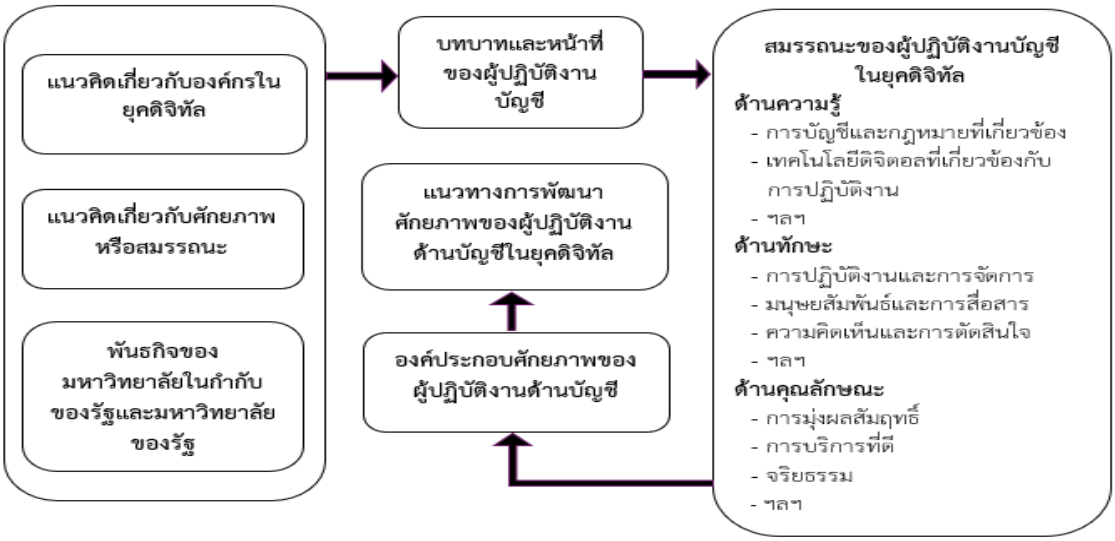
อย่างไรก็ตาม ยังพบงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาการเปรียบเทียบศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัลโดยตรง ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ใน

ยุคดิจิทัล ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล แนวทางในการปรับปรุง แก้ไขเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะ (Competency) คือ คุณลักษณะหรือความสามารถของบุคคลที่รวมความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes) ส่งผลต่อพฤติกรรม (Behavior) ในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีขึ้นหรือเหนือกว่าเกณฑ์และเป้าหมายที่กำหนด การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรจึงเป็นภารกิจสำคัญขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญและกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร (วรภาณี พรธนาชัย, 2567)

แนวคิดเรื่องสมรรถนะทางการบัญชี (Accounting Competency)

สมรรถนะในการทำงานของนักบัญชีส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกต้องช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ณพนณัฐ คำมุงคุณ (2564) กล่าวว่า สมรรถนะของนักบัญชี หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่งานจนได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานจริงโดยใช้ความรู้ทางวิชาชีพทักษะทางวิชาชีพและค่านิยมทางวิชาชีพจรรยาบรรณและทัศนคติ ในทำนองเดียวกัน ณัฐฐาภรณ์ บาลี และคณะ (2564) ให้นิยามว่า สมรรถนะทางการบัญชีหมายถึง คุณลักษณะของบุคคลอันประกอบด้วยความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ และทักษะในการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ประสิทธิภาพและมาตรฐานในวิชาชีพบัญชีขององค์กร

แนวคิดเรื่องโลกยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Digital EraTransformation)

ธัญญาภรณ์ นาจำปา (2564) อธิบายว่า โลกยุคดิจิทัลเริ่มจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ทำงานแทนเครื่องมือแบบเก่า พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถส่งข้อมูลไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด และมีการพัฒนา แอพพลิเคชั่นหลากหลายรูปแบบมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายลดลงทั้งในการบริหารจัดการ การผลิต การค้า การลงทุน การบริการทั้งภาคราชการและภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งวิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัลเป็น 4 ยุค คือ 1. Digital 1.0 ยุค Internet 2. Digital 2.0 ยุค Social Media 3. Digital 3.0 ยุค Data 4. Digital 4.0 ยุค Machine-to-Machine การเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้บุคลากรทางบัญชีต้องพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพข้อมูลทางการเงินขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชี

พัชรี วิชัยดิษฐ์ และชลกนก โฆษิตคณิน (2564) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทย จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ พบว่า ศักยภาพทางการบัญชี ทั้งด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ และด้านเจตคติ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ดังนั้น นักบัญชีสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับศักยภาพในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน และควรพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีในการปฏิบัติงานต่อไป

ประสุตา นาดี และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล : ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง โดยมีกลุ่มตัวอย่างนักบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ พบว่า นักบัญชีให้ความสำคัญกับทักษะการปรับตัวในยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะด้านการเป็นคู่คิดผู้บริหาร ทักษะด้านการบริหารจัดการอารมณ์และความคิด และทักษะด้านการเรียนรู้เชิงพลวัต ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

สรุปแนวคิดและประเด็นสำคัญ การพัฒนาศักยภาพผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัล ควรมุ่งเน้นให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เหมาะสมต่อบทบาทบัญชีสมัยใหม่ พร้อมส่งเสริมการเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง มีระบบประเมินผลที่ชัดเจน และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน อีกทั้งควรนำเทคโนโลยีบัญชีดิจิทัลมาใช้ในการจัดทำและรายงานข้อมูลทางการเงินเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ กลุ่มประชากร คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ทั้งหมดในตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี และบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านบัญชี จากส่วนงานทั้งหมดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Selection) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี หรือบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านบัญชีเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 43 คน ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีจากทุกส่วนงานและกองคลัง สำนักงานอธิการบดี รวมจำนวน 36 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2568)

2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี จากฝ่ายบัญชี กองคลัง สำนักงานอธิการบดี จำนวน 7 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2568)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์คือ ต้องเป็นผู้บริหารในระดับผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หรือหัวหน้าส่วนงาน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 3 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี จำนวน 3 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและกำหนดนโยบายโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลัก 2 ประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสอบถามเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ตอนที่ 2 ศักยภาพและสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attributes) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในอนาคต และวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินในระดับ 3 ระดับ คือ สอดคล้อง, ไม่แน่ใจ, ไม่สอดคล้อง ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruency: IOC) พบว่าชุดข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.98 ซึ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งออกแบบโดยกำหนดคำถามที่ชัดเจนและตรงประเด็นเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้างานด้านบัญชีในมหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพดังนี้ ผู้วิจัยนำร่างแบบสัมภาษณ์เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความครบถ้วน ความตรงประเด็น และความเหมาะสมของภาษา หลังจากได้รับข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินมาปรับแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี (ตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี หรือบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านบัญชี) ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนรวม 43 คน ผู้วิจัยได้จัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมกำหนดวันส่งคืนแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนครบถ้วนทั้งจำนวน 43 ชุด

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ผู้บริหารและหัวหน้าส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการนัดหมายสัมภาษณ์ล่วงหน้า และขออนุญาตในการจดบันทึกการสนทนาอย่างละเอียด ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการปกปิดข้อมูลและชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับตลอดกระบวนการ และแจ้งสิทธิ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกข้อมูลได้ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายและให้ข้อมูลอย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างได้รับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จดบันทึกจากการสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่และลำดับความสำคัญของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัล แบ่งศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในด้านความรู้

ด้านความรู้	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. มีความรู้และสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเงินและบัญชีให้กับเพื่อนร่วมงาน	3.65	0.69	มาก
2. มีความรู้เรื่องระเบียบการเบิกจ่ายเงินรายได้	3.56	0.73	มาก
3. มีความรู้เรื่องระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง	3.16	0.72	ปานกลาง
4. มีความรู้ ระเบียบ แนวปฏิบัติในการบันทึกบัญชี และนโยบายการบัญชีที่กำหนด	3.65	0.72	มาก
5. มีความรู้เกี่ยวกับหลักการภาษี กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.35	0.65	ปานกลาง
6. มีความรู้ในหลักการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย ตามเกณฑ์คงค้าง	3.81	0.91	มาก
7. มีความรู้ในการตรวจสอบและวิเคราะห์เอกสารรายรับ -รายจ่าย	3.74	0.82	มาก
8. มีความรู้ในการจัดทำรายงานทางการเงินเป็นไปตามระเบียบ แนวปฏิบัติที่กำหนด (ตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ)	3.70	0.86	มาก

ด้านความรู้	$\bar{x}$	SD	ระดับ
9. รู้และเข้าใจถึงกระบวนการปฏิบัติงานด้านบัญชี	3.93	0.70	มาก
10. มีความรู้ในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศทางด้านบัญชี	3.95	0.75	มาก
11. มีความรู้เกี่ยวกับการจำแนกค่าใช้จ่ายตามแหล่งเงิน แผนงานและกองทุน	3.86	0.77	มาก
12. มีความรู้ในการจัดเก็บไฟล์ข้อมูลทางการเงินและบัญชีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.67	0.78	มาก
13. มีความรู้ในหลักการควบคุมภายใน	3.56	0.73	มาก
14. ให้คำปรึกษา แนะนำ ถ่ายทอดความรู้ ทางด้านการเงินและบัญชีได้	3.65	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.66**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับมากที่สุดคือ ความรู้ในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศทางด้านบัญชี รองลงมาคือ ความรู้และเข้าใจถึงกระบวนการปฏิบัติงานด้านบัญชี และน้อยที่สุดคือ ความรู้เรื่องระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในด้านทักษะ

ด้านทักษะ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. มีทักษะในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ	3.84	0.72	มาก
2. มีทักษะในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ	3.91	0.68	มาก
3. มีทักษะการนำเสนอข้อมูลทางด้านการเงินและบัญชี เพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	3.58	0.79	มาก
4. มีทักษะในการตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่ให้กับผู้บริหาร เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถปฏิบัติงานไปแนวทางเดียวกัน	3.60	0.69	มาก
5. มีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ	3.63	0.72	มาก

ด้านทักษะ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
6. มีทักษะในการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อการทำงานที่ถูกต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพ	3.79	0.60	มาก
7. มีทักษะในการจัดการข้อมูลด้านการเงินและบัญชีโดยนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้	3.77	0.75	มาก
8. มีการจัดเก็บเอกสารทางการเงิน การบัญชีทุกฉบับไว้ในที่ปลอดภัย	4.16	0.78	มาก
9. สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวิธีการและเป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้	4.12	0.63	มาก
10. สามารถจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.19	0.63	มาก
11. สามารถนำข้อมูลมาแสดงผลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กราฟเส้น กราฟแท่ง ได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ	3.44	0.85	ปานกลาง
12. สามารถวิเคราะห์รายงานทางการเงิน เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	3.60	0.95	มาก
13. สามารถใช้ระบบติดต่อสื่อสารการปฏิบัติงานหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ Line Social Media เป็นต้น	4.09	0.68	มาก
14. มีทักษะด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงิน สามารถระบุ ประเมินและจัดการความเสี่ยงทางการเงินได้	3.51	0.88	มาก
15. มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการเงินและบัญชี	3.91	0.72	มาก
16. สามารถนำเครื่องมือและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ปรับกระบวนการทำงานให้สั้นลง ง่ายขึ้น	3.93	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.82**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ด้านทักษะภาพรวมในระดับมาก และระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รองลงมาคือ การจัดเก็บเอกสารทางการเงินและการบัญชีทุกฉบับไว้ในที่ปลอดภัย และน้อยที่สุดคือ ทักษะด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงิน สามารถระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยงทางการเงินได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยของรัฐ ในด้านคุณลักษณะ

ด้านคุณลักษณะ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม เที่ยงธรรม และซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้กับบุคคลหรือองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้อง	4.56	0.55	มากที่สุด
2. มีความขยัน อดทน ในการปฏิบัติหน้าที่ทำให้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด	4.56	0.55	มากที่สุด
3. สามารถทำงานบัญชีได้อย่างเปิดเผย ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และโปร่งใส ตรวจสอบได้	4.56	0.59	มากที่สุด
4. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างอิสระและตรงต่อเวลา	4.51	0.63	มากที่สุด
5. สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง สมเหตุสมผลและทันเหตุการณ์	4.02	0.74	มาก
6. มีความกระตือรือร้นและหนักแน่นในงานที่ทำ	4.37	0.58	มาก
7. ไม่ปกปิด ซ่อนเร้น เอกสารใด ๆ เมื่อพบการทุจริตเกิดขึ้น	4.56	0.55	มากที่สุด
8. สามารถประยุกต์และเชื่อมโยงความรู้ด้านบัญชีของส่วนงานและระบบเทคโนโลยีมาพัฒนาการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.07	0.70	มาก
9. มีความพร้อมที่จะพัฒนาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.35	0.69	มาก
10. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ สนับสนุน ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน	4.28	0.67	มาก
11. หาความรู้ ความเข้าใจหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา	4.19	0.70	มาก
12. สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	4.37	0.66	มาก
13. สามารถแสดงความคิดเห็นทางด้านบัญชีได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.09	0.75	มาก
14. กล้านำเสนอแนวคิด และวิธีการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร	3.95	0.84	มาก
15. เปิดรับเทคโนโลยี ข้อมูล ข่าวสาร และสิ่งใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานเสมอ	4.40	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.32**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ด้านคุณลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุด คือ การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม เที่ยงธรรม ซื่อสัตย์สุจริต และไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้กับบุคคลหรือองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้อง มีความขยัน อดทนในการปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด ไม่ปกปิดซ่อนเร้น เอกสารใด ๆ เมื่อพบการทุจริตเกิดขึ้น รองลงมาคือ สามารถทำงานบัญชีได้อย่างเปิดเผย ถูกต้องครบถ้วน ทันเวลา และโปร่งใสตรวจสอบได้ และน้อยที่สุดคือ กล้านำเสนอแนวคิด และวิธีการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัล

ศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี	**มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ**			**มหาวิทยาลัยของรัฐ**			**ภาพรวม**		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
โดยภาพรวม	**3.94**	**0.73**	**มาก**	**3.89**	**0.64**	**มาก**	**3.93**	**0.72**	**มาก**
ด้านความรู้	3.66	0.79	มาก	3.65	0.57	มาก	3.66	0.76	มาก
ด้านทักษะ	3.82	0.76	มาก	3.82	0.75	มาก	3.82	0.75	มาก
ด้านคุณลักษณะ	4.35	0.66	มาก	4.18	0.62	มาก	4.32	0.65	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, SD = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.65) รองลงมาคือ ด้านทักษะ ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.75) และ ด้านความรู้ ($\bar{X}$ = 3.66, SD = 0.76) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบรายประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีค่าเฉลี่ยศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, SD = 0.73) มหาวิทยาลัยของรัฐ มีค่าเฉลี่ยศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}$ = 3.89, SD = 0.64) ทั้งนี้ ด้านคุณลักษณะของบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทั้งสองประเภทของมหาวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีให้ความสำคัญกับคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น ความรับผิดชอบ

ความซื่อสัตย์ ความละเอียดรอบคอบ และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการปฏิบัติงานบัญชีในยุคดิจิทัล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบัญชี วิเคราะห์และสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1 ด้านความแตกต่างในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยรวมเห็นว่า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากยังต้องปฏิบัติตามระเบียบและมาตรฐานการบัญชีภาครัฐเช่นเดิม แม้เปลี่ยนสถานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และอาจแตกต่างกันเล็กน้อยในด้านการปฏิบัติตามกฎ ข้อบังคับ และนโยบายภายในที่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐออกเอง รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณและการเงินที่เข้มงวด และมีความแตกต่างกันของระบบบัญชี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีความยืดหยุ่นด้านเงินอุดหนุนและการจัดเก็บเงิน แต่มหาวิทยาลัยของรัฐใช้ระบบเบิกจ่าย GFMIS โดยตรง ทำให้ระบบบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับต้องมีมาตรฐานและความรัดกุมมากขึ้น

2.2 ด้านผลกระทบจากการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงานด้านบัญชี พบว่า มีผลกระทบต่อการทำงานบัญชีจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและระบบบัญชีที่นำมาใช้ เช่น ERP New GFMIS Thai และ e-GP ซึ่งสามารถช่วยลดขั้นตอน เพิ่มความรวดเร็ว และผลักดันให้นักบัญชีต้องทำงานเชิงวิเคราะห์มากขึ้น นักบัญชีต้องเน้นความถูกต้องของข้อมูล และต้องปรับตัวเพื่อเตรียมรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2.3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี

ด้านความรู้ (Knowledge) ผู้ปฏิบัติงานบัญชีในยุคดิจิทัลต้องมีความรู้ ได้แก่ ความรู้พื้นฐานทางบัญชีและกฎระเบียบ เข้าใจกฎหมาย ระเบียบ มาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และภาษีอากรอย่างครบถ้วน ความรู้ด้านเทคโนโลยีและระบบบัญชี การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ระบบ ERP โปรแกรมพื้นฐาน Microsoft Office ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อประเมินความคุ้มค่า แนวโน้มการใช้เงิน และจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ความรู้ด้านการวางแผนงาน การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน

ด้านทักษะ (Skill) ที่ผู้ปฏิบัติงานบัญชีในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมี ได้แก่ การตรวจสอบและวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์การใช้จ่ายและงบการเงินเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหาร ทักษะดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมบัญชี เครื่องมือวิเคราะห์ และเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผู้ปฏิบัติงานบัญชีในยุคดิจิทัลต้องมี ได้แก่ ความละเอียดรอบคอบและความรับผิดชอบ ตรวจสอบงานอย่างสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา และรับผิดชอบต่อหน้าที่เต็มที่ ความ

ซื่อสัตย์และจรรยาบรรณวิชาชีพ ยึดมั่นความถูกต้อง เที่ยงธรรม ไม่บิดเบือนข้อมูล และรักษาความลับทางการเงิน ความพร้อมในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อพัฒนางานให้ทันสมัย ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ช่างสังเกต ใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ ความเป็นระเบียบและการทำงานเป็นทีม จัดการเอกสารเป็นระบบ และร่วมมือกับผู้อื่นเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ที่มีต่อศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในยุคดิจิทัล ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถจัดกลุ่มเป็นรายด้าน จำนวน 3 ด้าน ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก จำนวน 9 องค์ประกอบหลัก และมี 45 องค์ประกอบย่อย เรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 องค์ประกอบหลัก รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย

ที่	ชื่อองค์ประกอบ	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Initial Eigenvalues			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
			Total	% of Variance	Cumulative %	
1	ความรู้และทักษะด้านการจัดการเอกสารบัญชี	มีความรู้ในการจัดเก็บไฟล์ข้อมูลทางการเงินและบัญชีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.28	2.00	96.64	0.84
		มีความรู้ในหลักการควบคุมภายใน	0.24	1.71	98.35	0.82
		ให้คำปรึกษา แนะนำ ถ่ายทอดความรู้ ทางด้านการเงินและบัญชีได้	0.23	1.65	100.00	0.78
		มีความรู้เกี่ยวกับการจำแนกค่าใช้จ่ายตามแหล่งเงิน แผนงานและกองทุน	0.32	2.29	94.64	0.74
		มีความรู้ในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศทางด้านบัญชี	0.38	2.71	92.35	0.73
		รู้และเข้าใจถึงกระบวนการปฏิบัติงานด้านบัญชี	0.44	3.14	89.64	0.70
		มีความรู้ในการจัดทำรายงานทางการเงินเป็นไปตามระเบียบ แนวปฏิบัติที่กำหนด	0.51	3.64	86.50	0.67

ตารางที่ 5 ชื่อองค์ประกอบหลัก รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย (ต่อ)

ที่	ชื่อองค์ประกอบ	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Initial Eigenvalues			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
			Total	% of Variance	Cumulative %	
2	ความรู้ด้านระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	มีความรู้ในการตรวจสอบและวิเคราะห์เอกสารรายรับ -รายจ่าย	0.58	4.14	82.86	0.76
		มีความรู้ในหลักการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายตามเกณฑ์คงค้าง	0.65	4.64	78.72	0.72
		มีความรู้เกี่ยวกับหลักการภาษี กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	0.77	5.50	74.08	0.69
		มีความรู้ ระเบียบ แนวปฏิบัติในการบันทึกบัญชี และนโยบายการบัญชีที่กำหนด	0.88	6.29	68.58	0.61
3	ความรู้ด้านระเบียบการเบิกจ่ายและการจัดซื้อจัดจ้าง	มีความรู้และสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเงินและบัญชีให้กับเพื่อนร่วมงาน	6.55	46.79	46.79	0.86
		มีความรู้เรื่องระเบียบการเบิกจ่าย เงินรายได้	1.15	8.21	55.00	0.85
		มีความรู้เรื่องระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง	1.02	7.29	62.29	0.77
4	ทักษะด้านการวิเคราะห์และการวางแผน	มีทักษะในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ	6.84	42.78	42.78	0.84
		มีทักษะการนำเสนอข้อมูลทางด้านการเงินและบัญชี เพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	1.15	7.24	58.40	0.80
		มีทักษะในการตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่ให้กับผู้บริหารเพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถปฏิบัติงานไปแนวทางเดียวกัน	0.99	6.18	64.59	0.72

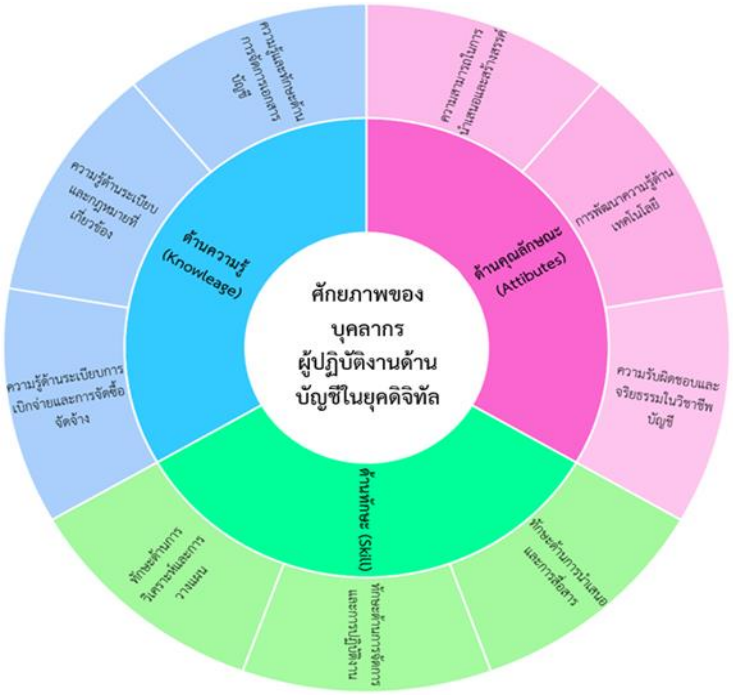
ที่	ชื่อองค์ประกอบ	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Initial Eigenvalues			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
			Total	% of Variance	Cumulative %	
		มีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ	0.90	5.63	70.23	0.72
		สามารถนำเครื่องมือและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ปรับกระบวนการทำงานให้สั้นลง ง่ายขึ้น	0.22	1.42	98.55	0.69
		มีทักษะในการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อการทำงานที่ถูกต้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพ	0.74	4.63	74.87	0.58
		มีทักษะด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงิน สามารถระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยงทางการเงินได้	0.26	1.65	95.60	0.58
5	ทักษะด้านการจัดการและการปฏิบัติงาน	มีการจัดเก็บเอกสารทางการเงิน การบัญชีทุกฉบับไว้ในที่ปลอดภัย	0.59	3.7	82.65	0.72
		สามารถจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	0.38	2.40	87.86	0.71
		มีทักษะในการจัดการข้อมูลด้านการเงินและบัญชีโดยนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้	0.65	4.08	78.95	0.67
		สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวิธีการและเป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้	0.44	2.80	85.45	0.67
		มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการเงินและบัญชี	0.24	1.53	97.13	0.61

ตารางที่ 5 ชื่อองค์ประกอบหลัก รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย (ต่อ)

ที่	ชื่อองค์ประกอบ	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Initial Eigenvalues			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
			Total	% of Variance	Cumulative %	
6	ทักษะด้านการนำเสนอและการสื่อสาร	มีทักษะในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ	1.34	8.38	51.16	0.78
		สามารถนำข้อมูลมาแสดงผลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กราฟเส้น กราฟแท่ง ได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ	0.35	2.21	90.07	0.75
		สามารถวิเคราะห์รายงานทางการเงิน เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	0.33	2.11	92.19	0.69
		สามารถใช้ระบบติดต่อสื่อสารการปฏิบัติงานหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ Line Social Media เป็นต้น	0.28	1.75	93.95	0.65
7	ความรับผิดชอบและจริยธรรมในวิชาชีพบัญชี	ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม เที่ยงธรรม และซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้กับบุคคลหรือองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้อง	10.37	69.13	69.13	0.94
		มีความขยัน อดทน ในการปฏิบัติหน้าที่ทำให้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด	11.07	4.70	73.83	0.94
		ไม่ปกปิด ซ่อนเร้น เอกสารใด ๆ เมื่อพบการทุจริตเกิดขึ้น	13.04	1.87	86.99	0.83
		สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้	14.01	0.94	93.43	0.83
		มีความกระตือรือร้นและหนักแน่นในงานที่ทำ	12.76	2.14	85.12	0.82
		สามารถแสดงความคิดเห็นทางด้านบัญชีได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	14.14	0.90	94.33	0.82

ที่	ชื่อองค์ประกอบ	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	Initial Eigenvalues			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
			Total	% of Variance	Cumulative %	
		สามารถทำงานบัญชีได้อย่างเปิดเผย ถูกต้องครบถ้วน ทันเวลา และโปร่งใสตรวจสอบได้	11.62	3.68	77.51	0.81
		มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างอิสระและตรงต่อเวลา	12.07	3.00	80.51	0.80
		สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ สนับสนุน ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน	13.71	1.27	91.42	0.80
		สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานและตัดสินใจได้อย่างถูกต้องสมเหตุสมผลและทันเหตุการณ์	12.44	2.47	82.98	0.77
8	การพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี	สามารถประยุกต์และเชื่อมโยงความรู้ด้านบัญชีของส่วนงานและระบบเทคโนโลยีมาพัฒนาการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	13.30	1.74	88.73	0.90
		หาความรู้ ความเข้าใจหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา	13.87	1.07	92.49	0.42
		มีความพร้อมที่จะพัฒนาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	13.52	1.42	90.15	0.11
9	ความสามารถในการนำเสนอและความคิดสร้างสรรค์	เปิดรับเทคโนโลยี ข้อมูล ข่าวสาร และสิ่งใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานเสมอ	14.39	0.80	96.00	0.65
		กล้านำเสนอแนวคิด และวิธีการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร	14.27	0.87	95.20	0.55

จากองค์ประกอบที่ได้ จะเห็นได้ว่าศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 องค์ประกอบหลัก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัล

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐในยุคดิจิทัล สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้พื้นฐานด้านบัญชี กฎระเบียบ จรรยาบรรณวิชาชีพและมาตรฐานการบัญชี ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และความรู้ในการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ ชัชกุล (2561) พัชรี วิชัยดิษฐ์ และชลกนก โฆษิตคณิน (2564) และ สุพัตรา หารัญดา (2565) ซึ่งมีความเห็นตรงกันว่า ความรู้พื้นฐานทางการบัญชีและกฎระเบียบ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analytics การทำงานอย่างเป็นระบบตามมาตรฐาน และการวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อคุณภาพความน่าเชื่อถือและความสำเร็จของงาน

2. ด้านทักษะ ได้แก่ ทักษะด้านการตรวจสอบ ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะด้านดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะในการนำเสนอข้อมูล และทักษะการทำงานอย่างเป็นระบบ ต้องรู้จักปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมรับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลทางการเงินในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ ขาวสำอางค์ (2565) พบว่า สมรรถนะและทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยทักษะทางบัญชีที่ถูกต้อง ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี การสื่อสาร การทำงานร่วมกับทีมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำงานอย่างเป็นระบบและการจัดระเบียบข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีชัยนาท (2562) พบว่า ทักษะด้านการตรวจสอบและวิเคราะห์ รวมถึงการใช้สารสนเทศเป็นทักษะที่จำเป็นควบคู่กับความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่นยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิชาชีพบัญชี ทักษะการทำงานอย่างเป็นระบบและการใช้ระบบบัญชีสะท้อนถึงความจำเป็นของการทำงานที่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริรักษ์ เลี๊ยะจู (2566) พบว่า ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบัญชี และคุณภาพการรายงานทางการเงิน และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงทอง วังราษฎร์ และปิยะดา เนตรสุวรรณ (2567) พบว่า ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ได้แก่ การพัฒนาทักษะการยอมรับเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมการทำงาน จรรยาบรรณ และความทันสมัยของเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ศรีชัย และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2561) พบว่า การพัฒนาศักยภาพตนเองของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร เทคโนโลยี ภาวะผู้นำ และจริยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี

3. ด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความละเอียดรอบคอบและความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณวิชาชีพ ความพร้อมในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการช่างสังเกต และความเป็นระเบียบและการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา รักการศิลป์ และคณะ (2565) พบว่า คุณลักษณะจรรยาบรรณผู้ทำบัญชีที่สำคัญต่อการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านการรักษาความลับ ด้านความโปร่งใส ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเที่ยงธรรม และด้านความรู้ ความสามารถ และด้านความเป็นอิสระ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณยกร เจนธัญกรณ์ (2565) พบว่า หลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่

สำคัญที่สุด คือความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการปฏิบัติบัญชี และช่วยป้องกันการเกิดอุปสรรคจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ผลประโยชน์ส่วนตน การสอบทานผลงานตนเอง การเป็นผู้ให้การสนับสนุน ความคุ้นเคย และการถูกข่มขู่ได้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัย ในภาพรวม พบว่า การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของรัฐนั้น โดยพื้นฐานแล้วไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากทั้งสองรูปแบบยังคงอยู่ภายใต้กรอบของระเบียบและมาตรฐานการบัญชีภาครัฐเช่นเดียวกัน พบความแตกต่างในเชิงปฏิบัติเล็กน้อย โดยมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีความยืดหยุ่นในการออกกฎระเบียบภายในและการจัดการด้านการเงินมากกว่า ในขณะที่มหาวิทยาลัยของรัฐผูกติดกับระบบเบิกจ่าย GFMIS โดยตรง สะท้อนให้เห็นว่า แม้โครงสร้างองค์กรจะเปลี่ยนไป แต่ข้อบังคับภาครัฐยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดรูปแบบการทำงานทางบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา มงคลเคหา (2564) พบว่า การบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งงบประมาณส่วนใหญ่ที่รับจากรัฐนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการการศึกษาตามพันธกิจที่รัฐมอบหมาย มีการกำหนดนโยบายและการบริหารและการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย ตามรูปแบบการบริหารแบบราชการ ที่ต้องทำตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ของราชการ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักบัญชีในปัจจุบันคือการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ การนำระบบอย่าง ERP New GFMIS Thai และ e-GP มาใช้ ได้ส่งผลให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น ผลกระทบที่สำคัญที่สุดคือ การผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้บันทึกข้อมูล ไปสู่การเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analyst) มากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร และต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ ขาวสำอางค์ (2565) เรื่อง สมรรถนะและทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ได้ระบุถึงความสำคัญของความรู้ทางวิชาชีพบัญชี และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี ว่าเป็นสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนักบัญชี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเน้นการฝึกอบรมเฉพาะทางด้านที่มีความรู้น้อย เช่น หลักการภาษี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วย การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐที่ปรับปรุงใหม่ ควรจัดทั้งรูปแบบ On-site และ On-line

2. ส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยี โดยเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีและเทคโนโลยีใหม่ เช่น ระบบบัญชี 3 มิติ (ERP) Data Analytics Cloud Accounting และ AI

3. พัฒนาทักษะวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผ่านโปรแกรม เช่น Excel และ Power BI เพื่อให้รายงานมีความชัดเจน สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร

4. ส่งเสริมทักษะการสื่อสารและทำงานร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

5. สร้างวัฒนธรรมการคิดริเริ่มและเสนอไอเดียใหม่ เพื่อกระตุ้นการสร้างสรรค์ในงานบัญชี

6. พัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ตระหนักถึงความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบและความโปร่งใสในการทำงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาองค์ประกอบศักยภาพทางบัญชีในมิติที่ลึกขึ้น เช่น ความรู้ ทักษะ คุณค่าจรรยาบรรณ และเจตคติ รวมถึงปัจจัยอื่น เช่น การบริหารเวลา หรือความสามารถในการปรับตัว

2. ศึกษาความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ทั้งด้านผลลัพธ์ กระบวนการทำงานและความพึงพอใจ พร้อมพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ประสบการณ์หรือระดับการศึกษา

3. ศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละด้าน

4. ประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการพัฒนาศักยภาพ ว่ามีผลต่อประสิทธิภาพงานและความสามารถในการปรับตัวเพียงใด

5. ศึกษาแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่และผลกระทบต่อวิชาชีพบัญชี เช่น AI เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

6. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีและสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทมหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

กระทรวงการคลัง. (2561). *ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561. กรมบัญชีกลาง.* ค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2567, จาก http://www.cgd.go.th

ณฐากาญจน์ จันด้วงกุลพัฒน์ และคณะ. (2566). ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเงินและบัญชีของกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 9*(3): 340-348.

ณพนณัฐ คำมุงคุณ. (2564). *สมรรถนะของนักบัญชีและการยอมรับนวัตกรรมการบัญชีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของรายงานทางการเงิน ในเขตภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. คณะบัญชี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐฐาภรณ์ บาลี และคณะ. (2564). ศักยภาพทางการบัญชีสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้จัดการบัญชี: กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการจัดการนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7*(1): 1-16.

ธัญญาภรณ์ นาจำปา. (2564). *การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตภาคกลาง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุณยกร เจนธัญกรณ์. (2565). *ความสามารถในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ในมุมมองของผู้ทำบัญชี.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประสุตา นาดี และคณะ. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล: ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 8*(2): 19-32.

ปัทมา มงคลเคหา และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13*(4): 1-12.

พัชรี วิชัยดิษฐ์ และ ชลกนก โฆษิตคณิน. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปะการจัดการ, 5*(1): 150-164.

พวงทอง วังราษฎร์ และ ปิยะดา เนตรสุวรรณ. (2567). ปัจจัยความสำเร็จในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพของนักบัญชีในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 34*(1): 1-16. ค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2568, จาก https://doi.org/10.14456/pyuj.2024.1

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2568). *ระบบสารสนเทศทรัพยากรมนุษย์: Human Resources Information System (HRIS).* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://hris.kmutnb.ac.th/web/site/contact

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2568). *ระบบสารสนเทศฝ่ายบัญชี กองคลัง สำนักงานอธิการบดี. สืบค้น*เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://finance.rmutt.ac.th/ceo/

ยุทธพงษ์ ขาวสำอาง. (2565). *สมรรถนะและทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสำนักงานการเงินของกองทัพบก.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วรภาณี พรธนาชัย. (2567). *การศึกษาเรื่องการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) ของบุคลากรในบริษัทเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมดิจิทัล.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วราภรณ์ ชัชกุล. (2561). *ผลกระทบมาตรฐานการปฏิบัติงาน จรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออก.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริรักษ์ เลี๊ยะจู. (2566). *คุณลักษณะนักบัญชีพึงประสงค์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบัญชีคุณภาพการรายงานทางการเงินและความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในยุคดิจิทัล.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคงพระนคร.

สุพัตรา รักการศิลป์, เอมอร แสวงวโรตม์, และผกามาศ บุตรสาลี. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 20*(1), 237-257.

สุพัตรา หารัญดา. (2565). *คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย.* คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อมรรัตน์ ศรีชัย. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาศักยภาพตนเองกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อริสา ศรีชัยนาท. (2562). *ทักษะด้านเทคโนโลยีของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล*. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อิทธิพลของซอฟต์สกิลที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน

The Influence of Soft Skills on Job Performance and Career Success of Thai Service Employees in the Context of Sustainable Development

หู เหยี่ยนฉิน
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Email: huyanq@rpu.ac.th
ฉัตยาพร เสมอใจ*
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Email: chsame@rpu.ac.th
Hu Yanqin
Faculty of Business Administration, Rajapruk University
Chattayaporn Samerjai*
Master of Business Administration Program, Rajapruk University
Corresponding Author*

รับเข้า: *4 พฤศจิกายน 2568* **แก้ไข:** *21 พฤศจิกายน 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของซอฟต์สกิลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ โดยพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝงสามตัว ได้แก่ ซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพ โมเดลการวัดแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสนับสนุนความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ส่วนโมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (CFI = 0.945, TLI = 0.933, SRMR = 0.027) ผลการวิเคราะห์พบว่า ซอฟต์สกิลที่เป็นซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ (β = 1.145, $p < .001$) และประสิทธิภาพการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในอาชีพ (β = 0.623, $p < .001$) พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นตัว

แปรส่งผ่านระหว่างซอฟต์สกิลที่เป็นซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลกับความสำเร็จในอาชีพ (β = 0.713, p < .001) ขณะที่ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในอาชีพโดยตรง (β = 0.404, p = .009) โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในอาชีพได้ร้อยละ 52.2 ซึ่งสะท้อนศักยภาพของซอฟต์สกิลในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและเส้นทางอาชีพของแรงงานบริการ ผลการวิจัยสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และชี้ให้เห็นบทบาทของซอฟต์สกิลในฐานะกลไกสำคัญต่อความก้าวหน้าในอาชีพภายใต้บริบทการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : ซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน ความสำเร็จในอาชีพ การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

This study investigates the influence of soft skills on job performance and career success among service employees by developing and testing a structural equation model (SEM) comprising three latent constructs: soft skills, job performance, and career success. The measurement model demonstrated acceptable factor loadings, supporting the construct validity of all latent variables. The structural model showed a good fit with the empirical data (CFI = 0.945, TLI = 0.933, SRMR = 0.027). The results indicate that interpersonal soft skills significantly influence job performance (β = 1.145, p < .001), and job performance strongly predicts career success (β = 0.623, p < .001). Job performance also mediates the relationship between interpersonal soft skills and career success (β = 0.713, p < .001), while intrapersonal soft skills exert a direct effect on career success (β = 0.404, p = .009). The model explains 52.2 percent of the variance in career success, highlighting the central role of soft skills in shaping both work effectiveness and long-term career outcomes in the service sector. These findings contribute to the existing body of knowledge by clarifying the causal mechanisms through which soft skills enhance performance and career advancement, and by emphasizing their importance for workforce development in alignment with sustainable development priorities.

Keywords: Soft Skills, Job Performance, Career Success, Service Employees

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ การเปลี่ยนผ่านจากภาคการผลิตสู่ภาคบริการได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญของเศรษฐกิจโลก ภาคบริการเป็นทั้งแหล่งรายได้และการจ้างงานหลัก โดยในปี 2023 มีแรงงานภาคบริการคิดเป็น 50.23% ของการจ้างงานทั่วโลก (World Bank, 2024) สำหรับประเทศไทย ภาคบริการมีมูลค่าเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 58.5 ของ GDP (World Bank, 2024) สะท้อนบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน

อย่างไรก็ตาม การมีเพียงทักษะทางเทคนิค (technical skills) ไม่เพียงพอต่อความสำเร็จในการทำงาน งานวิจัยของ Robles (2012) และ Succi & Canovi (2020) ยืนยันว่า “ซอฟต์สกิล (soft skills)” เช่น การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการควบคุมอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จในอาชีพ ขณะที่ Mahasneh (2023) พบว่าซอฟต์สกิลส่งผลผ่านความฉลาดทางอารมณ์ (emotional intelligence) ต่อประสิทธิภาพระยะยาว

ถึงแม้จะมีงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับซอฟต์สกิล แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เน้นผลด้านการจ้างงานมากกว่าความยั่งยืนของอาชีพ อีกทั้งยังขาดแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพ โดยเฉพาะในบริบทของแรงงานบริการไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรมการทำงาน งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่บูรณาการแนวคิดของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เข้ากับการพัฒนาทักษะอย่างเป็นระบบ

ในงานวิจัยนี้ แนวคิด The Context of Sustainable Development หมายถึง บริบทด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนที่กำหนดทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาคบริการ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดจาก United Nations (2015) ซึ่งระบุว่าการพัฒนาทักษะและประสิทธิภาพของแรงงานเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเติบโตอย่างยั่งยืน ในขณะที่แนวคิด SDGs หรือ Sustainable Development Goals เป็นกรอบเป้าหมายระดับสากลที่ระบุเป้าหมายย่อยชัดเจน เช่น SDG 4.4 ที่เน้นการพัฒนาทักษะ (Skills) และ SDG 8.5 ที่เน้นการจ้างงานที่มีคุณค่า (Decent Work)

ดังนั้น The Context of Sustainable Development คือกรอบบริบท (Contextual ramework) ที่ให้ภาพรวมของการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วน SDGs คือกรอบเป้าหมายเฉพาะ (Goal-based Framework) ที่บ่งชี้ตัวชี้วัดด้านทักษะและการจ้างงาน การวิจัยนี้จึงนำ SDGs มาใช้ในฐานะ “กรอบอ้างอิงทางนโยบาย” เพื่อกำหนดความสำคัญของการพัฒนาซอฟต์สกิลในแรงงานบริการ มิใช่นำไปสร้าง

เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในโมเดล แต่ใช้เป็นเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบการอธิบายความจำเป็นในการศึกษาซอฟต์สกิลในบริบทแรงงานบริการไทย

การใช้กรอบ SDGs ในงานนี้จึงมีบทบาทในระดับบริบท (Context-level Justification) ไม่ใช่ระดับโครงสร้างโมเดลเชิงสาเหตุ ทั้งนี้โมเดลโครงสร้างของงานวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงเพียงสามตัว ได้แก่ ซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพ โดย SDGs ทำหน้าที่สนับสนุนความเหมาะสมของตัวแปรในการศึกษานี้ในบริบทการพัฒนาที่ยั่งยืนของแรงงานบริการไทย

อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาแม้ยอมรับความสำคัญของซอฟต์สกิลต่อผลลัพธ์ด้านแรงงาน แต่ยังมีช่องว่างสำคัญหลายประการ ได้แก่ (1) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพในลักษณะที่เป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (2) ยังไม่พบงานวิจัยที่ทดสอบบทบาทของประสิทธิภาพการทำงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างซอฟต์สกิลกับความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการไทย และ (3) งานที่ผ่านมาไม่ได้นำกรอบ SDG 4.4 และ SDG 8.5 มาบูรณาการเข้ากับการประเมินซอฟต์สกิลเพื่ออธิบายความยั่งยืนในเส้นทางอาชีพอย่างเป็นระบบ

ช่องว่างเหล่านี้ทำให้ยังไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า ซอฟต์สกิลประเภทใดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพโดยตรงหรือโดยอ้อมผ่านประสิทธิภาพการทำงานในบริบทแรงงานบริการของไทย การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ (SEM) เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว และนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีความแปลกใหม่ในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยเสนอแบบจำลองเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพในบริบทแรงงานบริการไทย ซึ่งยังไม่ปรากฏชัดในงานวิจัยที่ผ่านมา งานก่อนหน้าเน้นการศึกษาเชิงพรรณนาและมักวัดผลเพียงด้านการจ้างงานหรือทักษะเพื่อการได้งาน โดยไม่ได้วิเคราะห์กลไกเชิงสาเหตุหรือบทบาทของประสิทธิภาพการทำงานในฐานะตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยครั้งนี้จึงเติมเต็มข้อจำกัดดังกล่าวด้วยการพัฒนาและทดสอบโมเดล SEM ที่ตรวจสอบเส้นทางอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมีคุณูปการเชิงองค์ความรู้ (Contribution to the Body of Knowledge) ด้วยการบูรณาการแนวคิดของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 4.4 และ SDG 8.5) เข้ากับการศึกษาซอฟต์สกิล เพื่ออธิบายความสำคัญของทักษะอ่อนต่อเส้นทางอาชีพอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยเดิมยังไม่เคยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับโครงสร้างโมเดลเชิงสาเหตุ ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ชุดใหม่ที่ช่วยขยายกรอบความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของซอฟต์สกิลในภาคบริการ

ไทย ทั้งในมิติทฤษฎี ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และนโยบายสาธารณะที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของซอฟต์สกิลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาคบริการ
2. เพื่อศึกษาผลของซอฟต์สกิลต่อความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ
3. เพื่อศึกษาผลของประสิทธิภาพการทำงานต่อความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ
4. เพื่อทดสอบบทบาทของประสิทธิภาพการทำงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างซอฟต์สกิลกับความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของซอฟต์สกิลในบริบทเศรษฐกิจบริการของไทย

ในยุคเศรษฐกิจบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซอฟต์สกิลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถของแรงงาน โดยเฉพาะในภาคบริการที่ต้องอาศัยการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการเข้าใจผู้อื่น (Robles, 2012; Succi & Canovi, 2020) ซอฟต์สกิลแบ่งได้เป็นสองมิติ คือ ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล (Intra-personal) และซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล (Inter-personal) ซึ่งมีบทบาทต่อคุณภาพงานและความสัมพันธ์ในองค์กร (Mahasneh, 2023; Mohammed et al., 2023) อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นมิติการได้งานมากกว่าความยั่งยืนในอาชีพ (Hussein, 2024) งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาซอฟต์สกิลในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการภายใต้กรอบแนวคิด SDGs

แม้ว่าแนวคิดซอฟต์สกิลจะได้รับการศึกษาและยอมรับมาอย่างยาวนานตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา แต่ลักษณะของงานวิจัยในสาขานี้แตกต่างกันไปตามบริบท ประเทศ และวัตถุประสงค์ของงานศึกษา งานจำนวนมากในต่างประเทศมุ่งอธิบายลักษณะของซอฟต์สกิลเชิงพรรณนาและผลกระทบเชิงทั่วไป ขณะที่งานวิจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบกลไกของซอฟต์สกิลยังพบไม่มากนัก โดยเฉพาะในบริบทแรงงานบริการของไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรมการทำงานและโครงสร้างตลาดแรงงาน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มข้อจำกัดดังกล่าวด้วยการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ตรวจสอบผลของซอฟต์สกิลทั้งสองมิติต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพอย่างเป็นระบบ

ซอฟต์สกิลกับประสิทธิภาพการทำงาน (Soft Skills and Job Performance)

ประสิทธิภาพการทำงานหมายถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิผล (Campbell, 1990; Peterson & Plowman, 1989) โดยเฉพาะในภาคบริการที่เน้นคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (Anthonius, 2021) งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าซอฟต์สกิล เช่น การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Soelistya, 2025; Aglaonema et al., 2023; Mohammed et al., 2023) อย่างไรก็ตาม งานที่ผ่านมาเน้นเพียงความสัมพันธ์เชิงพรรณนา งานวิจัยนี้จึงมุ่งทดสอบอิทธิพลของซอฟต์สกิลทั้งสองมิติ เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรภาคบริการไทยในแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

ซอฟต์สกิลกับความสำเร็จในอาชีพ (Soft Skills and Career Success)

ความสำเร็จในอาชีพหมายถึงการบรรลุผลลัพธ์เชิงบวกในเส้นทางอาชีพ เช่น รายได้ การเลื่อนตำแหน่ง และความพึงพอใจในการทำงาน (Gattiker & Larwood, 1986; Judge et al., 1995) งานวิจัยของ Tripathy (2021) และ Chandhok (2021) ระบุว่า ซอฟต์สกิล เช่น การสื่อสาร ภาวะผู้นำ และการบริหารเวลา เป็นตัวทำนายสำคัญของความสำเร็จในอาชีพระยะยาว โดยบุคลากรที่มีซอฟต์สกิลสูงมักได้รับการยอมรับและมีโอกาสเติบโตในสายอาชีพมากกว่า ในประเทศไทย ผลการศึกษาของปกรณ์ โปรยรุ่งโรจน์ (2564) และวีระพงษ์ อาตมา (2563) พบว่าทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงาน ขณะที่ Hussein (2024) ชี้ว่าการสร้างเครือข่าย การเจรจาต่อรอง และความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืนในอาชีพ

ประสิทธิภาพการทำงานในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Job Performance as a Mediator)

ความสำเร็จในอาชีพหมายถึงการบรรลุผลลัพธ์เชิงบวก เช่น รายได้ การเลื่อนตำแหน่ง และความพึงพอใจในการทำงาน (Gattiker & Larwood, 1986; Judge et al., 1995) ซอฟต์สกิล เช่น การสื่อสาร ภาวะผู้นำ และการบริหารเวลา เป็นตัวทำนายสำคัญของความสำเร็จในอาชีพระยะยาว (Tripathy, 2021; Chandhok, 2021) งานวิจัยในประเทศไทยของปกรณ์ โปรยรุ่งโรจน์ (2564) และวีระพงษ์ อาตมา (2563) พบว่าทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงาน ขณะที่ Hussein (2024) ชี้ว่าการสร้างเครือข่ายและความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสนับสนุนความยั่งยืนในอาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

H1: ซอฟต์สกิลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาคบริการ

H1a: ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

H1b: ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

H2: ซอฟต์สกิลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ

H2a: ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ

H2b: ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ

H3: ประสิทธิภาพการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ

H4: ประสิทธิภาพการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างซอฟต์สกิลและความสำเร็จในอาชีพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ซอฟต์สกิล (Soft Skills) หมายถึง ความสามารถทางอารมณ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัว การแก้ปัญหา และการควบคุมอารมณ์ ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

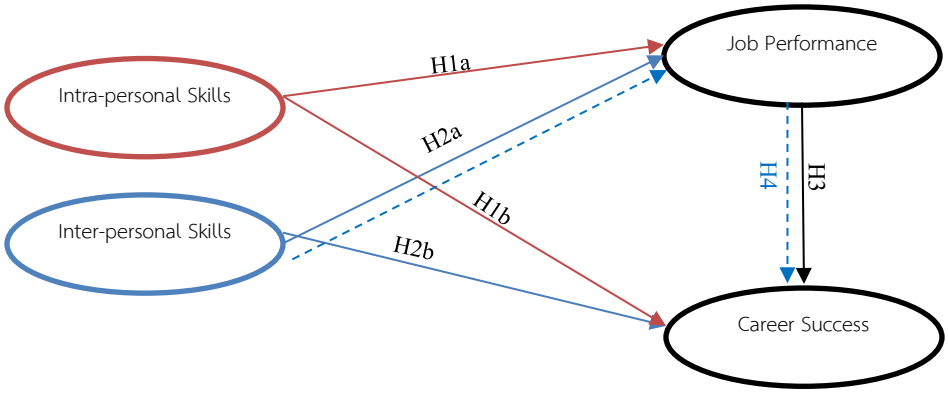
ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล (Intrapersonal Skills) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจและควบคุมตนเอง เช่น การคิดเชิงวิเคราะห์ การมีทัศนคติเชิงบวก การรับผิดชอบ การเรียนรู้ และการปรับตัว เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองและทำงานได้อย่างมีคุณภาพ

ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล (Interpersonal Skills) หมายถึง ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เช่น การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การเจรจาต่อรอง การบริหารความขัดแย้ง และการให้บริการที่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Performance) หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในการบรรลุเป้าหมายของงานหรือองค์กรอย่างมีประสิทธิผล ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลา รวมถึงการจัดการงานอย่างเป็นระบบและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

ความสำเร็จในอาชีพ (Career Success) หมายถึง ผลลัพธ์เชิงบวกที่บุคคลได้รับจากการทำงาน เช่น รายได้ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง ความพึงพอใจในงาน และการได้รับการยอมรับในสายอาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงและความยั่งยืนในอาชีพ

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าโดยไม่ทำลายศักยภาพของทรัพยากรสำหรับคนรุ่นต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้คือบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า (Customer-facing service employees) ในธุรกิจบริการ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล และธุรกิจค้าปลีก โดยมุ่งเน้นพนักงานที่มีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการส่วนหน้า พนักงานขาย พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานบริการผู้ป่วย และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในโรงพยาบาล กลุ่มนี้เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้บริการและเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่างคำนวณตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) โดยใช้โมเดล SEM ที่ต้องมีอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (28 ตัว) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 280–560 คน และใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) แม้ว่าขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) จะเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เนื่องจากช่วยเพิ่มความเสถียรของการประมาณค่าและพลังทางสถิติของโมเดล (Statistical Power) แต่จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอตามหลัก SEM ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเป็นตัวแทนของประชากร (Population

Representativeness) เสมอไป เกณฑ์ของ Hair มุ่งเน้นความเหมาะสมของเทคนิคการวิเคราะห์ มากกว่าความสามารถในการอ้างอิงสู่ประชากร ดังนั้นการใช้ตัวอย่างแบบสะดวกในงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Analytical Generalization) มากกว่าการอ้างอิงเชิงสถิติสู่ประชากรระดับกว้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนาจากวรรณกรรมเกี่ยวกับซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพ โดยผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากมาตรวัดที่ได้รับการใช้จริงในงานวิจัยก่อนหน้าและปรับให้เหมาะสมกับบริบทบุคลากรภาคบริการในประเทศไทย มาตรวัดซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลและซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลอ้างอิงแนวคิดของ Robles (2012), Succi & Canovi (2020) และ Mahasneh (2023) ขณะที่มาตรวัดประสิทธิภาพการทำงานพัฒนาตามกรอบของ Campbell (1990) และ Peterson & Plowman (1989) และมาตรวัดความสำเร็จในอาชีพดัดแปลงจาก Gattiker & Larwood (1986) และ Judge et al. (1995)

แบบสอบถามจำนวน 52 ข้อ ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC = 0.80–1.00) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ดำเนินการหลังการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 344 คน โดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกับที่นำไปวิเคราะห์ CFA และ SEM เนื่องจากแบบสอบถามพัฒนาจากมาตรวัดที่ได้รับการใช้ในงานวิจัยมาก่อน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเชื่อมั่นบนข้อมูลจริงเพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของรายการคำถามภายใต้สภาพแวดล้อมการตอบแบบสอบถามจริง ผลการคำนวณพบว่าทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994) ก่อนนำไปทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.83–0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019)

ตารางที่ 1 ความเชื่อถือได้เชิงสังเคราะห์ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	CR	AVE
Intrapersonal Skills	0.92	0.73
Interpersonal Skills	0.95	0.83
Job Performance	0.98	0.91
Career Success	0.93	0.78

หมายเหตุ: ค่า CR ≥ 0.70 และ AVE ≥ 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดของโมเดลการวัด (Indicator Loadings, R^2, Error Variance)

Indicator	Loading	R^2	Error
1) Intrapersonal Skills (INTRA)			
EI	0.88	0.7744	0.2256
AP	0.86	0.7396	0.2604
LA	0.83	0.6889	0.3111
PR	0.85	0.7225	0.2775
2) Interpersonal Skills (INTER)			
CI	0.89	0.7921	0.2079
NC	0.96	0.9216	0.0784
TL	0.92	0.8464	0.1536
CS	0.87	0.7569	0.2431
3) Job Performance (PER)			
Cost	1.00	1.0000	0.0000
QW	0.95	0.9025	0.0975
QO	0.98	0.9604	0.0396
TM	0.94	0.8836	0.1164
WM	0.91	0.8281	0.1719
4) Career Success (SUC)			
WRS	0.87	0.7569	0.2431
IS	0.86	0.7396	0.2604
FS	0.86	0.7396	0.2604
HS	0.93	0.8649	0.1351

(หมายเหตุ: ตัวชี้วัด “Cost” เป็นตัว anchor จึงมี loading = 1.00)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการลูกค้า (Customer-facing service employees) ในธุรกิจบริการ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล และธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยพนักงานต้อนรับ พนักงานบริการส่วนหน้า พนักงานขาย พนักงานบริการผู้ป่วย และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่มีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms โดยผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลักการรักษาความลับ และขอความยินยอมก่อนการตอบแบบสอบถาม พร้อมกำหนดให้ผู้ตอบต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานบริการลูกค้าอย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและสะท้อนลักษณะงานบริการจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ JAMOVI สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติเบื้องต้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2553) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดย 4.50 – 5.00 = ระดับมากที่สุด 3.50 – 4.49 = ระดับมาก 2.50 – 3.49 = ระดับปานกลาง 1.50 – 2.49 = ระดับน้อย 1.00 – 1.50 = ระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปรแฝงตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ตัวแปรซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลและซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น ขณะที่ตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรแฝงคั่นกลาง (Mediating Latent Variable) และตัวแปรความสำเร็จในอาชีพเป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (64.53%) มีอายุระหว่าง 28–43 ปี (37.50%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (60.47%) ทำงานในภาคเอกชน (56.10%) มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001–25,000 บาทต่อเดือน (35.76%) และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี (30.23%)

สะท้อนว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยทำงานตอนกลางที่มีวุฒิการศึกษาค่อนข้างสูงและมีความมั่นคงในอาชีพภาคบริการ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาและการแปลค่าระดับซอฟต์สกิลของบุคลากรภาคบริการ

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	การแปลค่า	ลำดับ
ความฉลาดทางอารมณ์และทัศนคติเชิงบวก (EI)	3.96	1.02	มาก	4
การคิดเชิงวิเคราะห์และการแก้ปัญหา (AP)	3.93	0.99	มาก	3
การเรียนรู้และการปรับตัว (LA)	4.17	0.95	มาก	2
ความรับผิดชอบและความริเริ่มในการทำงาน (PR)	4.26	0.96	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวมซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล	4.08	0.89	มาก	–
การสื่อสารและความเข้าใจระหว่างบุคคล (CI)	4.11	1.00	มาก	3
การเจรจาต่อรองและการจัดการความขัดแย้ง (NC)	3.97	1.05	มาก	4
การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ (TL)	4.11	1.02	มาก	2
การให้บริการและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม (CS)	4.25	0.98	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวมซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล	4.11	0.94	มาก	–
ซอฟต์สกิลรวม	**4.10**	**0.89**	**มาก**	–

จากตารางที่ 3 ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.08, SD = 0.89) ด้านที่โดดเด่นที่สุดคือ ความรับผิดชอบและความริเริ่มในการทำงาน สะท้อนถึงความตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่และการมุ่งมั่นพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพ ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.11, SD = 0.94) ทักษะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวเข้ากับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาค่าระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาคบริการ

ประสิทธิภาพในการทำงาน	$\bar{x}$	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. การควบคุมต้นทุน	3.92	1.13	มาก	4
2. การรักษาคุณภาพของงานหรือบริการ	4.12	1.01	มาก	1
3. ปริมาณงานที่สามารถทำได้	3.96	1.10	มาก	3
4. การจัดการเวลา	4.09	1.02	มาก	2
5. วิธีการทำงานที่มีประสิทธิผล	4.09	1.04	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวมประสิทธิภาพการทำงาน	**4.04**	**0.98**	**มาก**	**–**

จากตารางที่ 4 ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาคบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.04, SD = 0.98) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรักษาคุณภาพของงานหรือบริการ ($\bar{x}$= 4.12, SD = 1.01) รองลงมาคือ การจัดการเวลา ($\bar{x}$= 4.09, SD = 1.02) และ วิธีการทำงานที่มีประสิทธิผล ($\bar{x}$= 4.09, SD = 1.04) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การควบคุมต้นทุน ($\bar{x}$= 3.92, SD = 1.13)

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาและการแปลค่าระดับความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ

ความสำเร็จในอาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. ด้านบทบาทการทำงาน	4.16	0.97	มาก	2
2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.17	1.01	มาก	1
3. ด้านการเงิน	3.95	1.02	มาก	3
4. ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง	3.87	1.15	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวมความสำเร็จในอาชีพ	**4.04**	**0.93**	**มาก**	–

จากตารางที่ 5 ความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.04, SD = 0.93) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x}$= 4.17, SD = 1.01) รองลงมาคือ ด้านบทบาทการทำงาน ($\bar{x}$= 4.16, SD = 0.97) และด้านการเงิน ($\bar{x}$= 3.95, SD = 1.02) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ($\bar{x}$= 3.87, SD = 1.15) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 6 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Model Fit Indices)

สถิติ	ค่า	เกณฑ์	การประเมิน
χ^2/df	519/113 = 4.59	< 5.00	อยู่ในเกณฑ์ดี
CFI	0.945	≥ 0.90	ดีมาก
TLI	0.933	≥ 0.90	ดีมาก
NFI	0.930	≥ 0.90	ดีมาก
RMSEA	0.102	≤ 0.10	ยอมรับได้
SRMR	0.027	≤ 0.08	ดีมาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Model Fit Indices) แสดงให้เห็นว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า χ^2/df = 4.59 แม้ Diamantopoulos & Siguaw (2000) จะเสนอว่า χ^2/df ควรต่ำกว่า 2.00 เพื่อแสดงความสอดคล้องในระดับดี แต่ดัชนีนี้มีความไวสูงต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเมื่อจำนวนผู้ตอบเกิน 200 คน ทำให้ค่า χ^2 มีแนวโน้มสูงขึ้นแม้โมเดลจะมีความเหมาะสม (Kline, 2016) งานวิจัย SEM ในปัจจุบันจึงนิยมใช้เกณฑ์ที่ยืดหยุ่นกว่า โดย Wheaton et al. (1977) และ Marsh & Hocevar (1985) ระบุว่าค่า χ^2/df ต่ำกว่า 5.00 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ค่า χ^2/df = 4.59 ของการศึกษานี้แม้สูงกว่าเกณฑ์เคร่งครัด แต่ยังถือว่ายอมรับได้ตามแนวทางดังกล่าว อีกทั้งดัชนีอื่น เช่น CFI = 0.945, TLI = 0.933 และ SRMR = 0.027 อยู่ในระดับดีมาก จึงสะท้อนว่าโมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีตามหลักการประเมินแบบองค์รวม (holistic fit assessment)

แม้ค่า RMSEA = 0.102 จะสูงกว่าเกณฑ์ที่นักวิชาการบางท่านเสนอว่าควรต่ำกว่า 0.05 เพื่อแสดงว่าโมเดลเข้ากับประชากรได้ดี (Diamantopoulos & Siguaw, 2000, p.85) แต่การประเมินความสอดคล้องของโมเดลในงาน SEM ปัจจุบันเน้นการพิจารณาดัชนีหลายรายการร่วมกัน (holistic fit assessment) มากกว่าการพึ่งพา RMSEA เพียงตัวเดียว (Kline, 2016; Hair et al., 2019) โดยค่า CFI = 0.945, TLI = 0.933 และ SRMR = 0.027 ล้วนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สะท้อนว่าโมเดลโดยรวมมีความเหมาะสม แม้ค่า RMSEA จะมีข้อจำกัดเนื่องจากความไวต่อขนาดกลุ่มตัวอย่างและความซับซ้อนของโมเดล

ตารางที่ 7 อิทธิพลทางตรง–ทางอ้อม–อิทธิพลรวมของตัวแปรแฝง

เส้นทาง	DE (β)	IE (β)	TE (β)
INTRA ⟶ PER	-0.204	–	-0.204
INTER ⟶ PER	1.145***	–	1.145***
INTRA ⟶ SUC	0.404**	-0.127	0.277
INTER ⟶ SUC	-0.048	0.713***	0.665***
PER ⟶ SUC	0.623***	–	0.623***

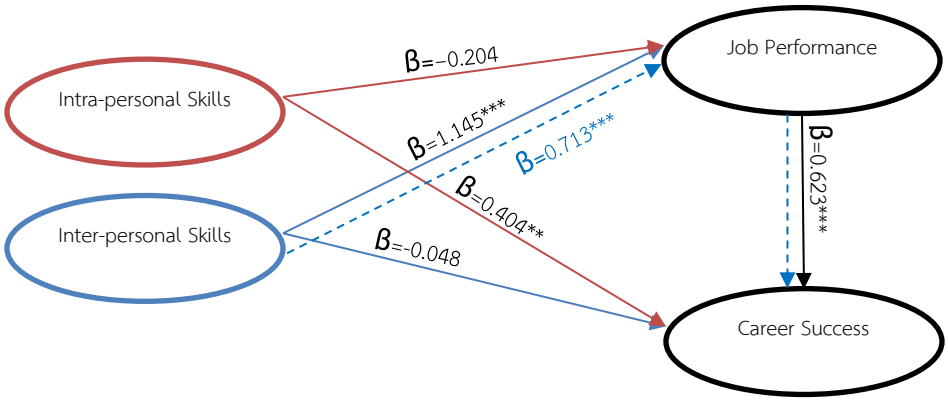
หมายเหตุ: INTRA = ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล, INTER = ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล, PER = ประสิทธิภาพการทำงาน, SUC = ความสำเร็จในอาชีพ **DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect** ระดับนัยสำคัญ: *p < .05, **p < .01, ***p < .001*

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เส้นทางตามโมเดลสมการโครงสร้างสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงระหว่างซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล (INTRA) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (PER) ในทิศทางลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงมาตรฐาน (β) เท่ากับ –0.204 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล (INTER) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (PER) โดยมีค่า β = 1.145, p < .001 แสดงถึงบทบาทสำคัญของทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์ในบริบทงานบริการ

ในส่วนของอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพ (SUC) พบว่า ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล (INTRA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในอาชีพ โดยมีค่า β = 0.404, p < .01 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะภายใน เช่น การกำกับตนเอง วินัยในการทำงาน และแรงจูงใจส่วนบุคคล ส่วนซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล (INTER) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในอาชีพในทิศทางลบเล็กน้อย (β = –0.048) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ประสิทธิภาพการทำงาน (PER) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงต่อความสำเร็จในอาชีพ โดยมีค่า β = 0.623, p < .001 แสดงว่าการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคลากรบรรลุความสำเร็จในสายอาชีพได้อย่างโดดเด่น

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล (INTER) ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ 0.713, p < .001 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกที่มีนัยสำคัญสูง สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อบุคลากรมีทักษะการสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยเพิ่มระดับประสิทธิภาพการทำงาน และส่งผลให้เกิดความสำเร็จในอาชีพในที่สุด ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลทางอ้อมของซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล (INTRA) ต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเท่ากับ −0.127 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าทักษะภายในบุคคลไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านกลไกของประสิทธิภาพการทำงาน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการทำงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในเส้นทางระหว่างซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล (INTER) กับความสำเร็จในอาชีพ (SUC) ขณะที่เส้นทางระหว่างซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคล (INTRA) กับความสำเร็จในอาชีพไม่พบอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะด้านปฏิสัมพันธ์ในงานบริการที่ต้องอาศัยการประสานงาน การสื่อสาร และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้อื่นในการเสริมสร้างทั้งประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรในภาคบริการ



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของซอฟต์สกิลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรภาคบริการ

β = Standardized Coefficient; ns = not significant; *p < .05, **p < .01, ***p < .001.
Indirect Effect (β = 0.713, p < .001)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรภาคบริการมีซอฟต์สกิลอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลและซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล โดยเฉพาะความรับผิดชอบ การริเริ่มในการทำงาน และความสามารถในการให้บริการที่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นของแรงงานบริการไทย ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรอยู่ในระดับสูง โดยสามารถรักษาคุณภาพของงานและบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนความสำเร็จในอาชีพก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและบทบาทการทำงาน ซึ่งสะท้อนถึงการได้รับการยอมรับและความพึงพอใจในอาชีพ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในอาชีพ ขณะที่ซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงานเป็นตัวเชื่อมสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพอย่างยั่งยืน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาซอฟต์สกิล โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับศักยภาพของบุคลากรภาคบริการให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในอาชีพภายใต้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ โดยผลลัพธ์มิได้เพียงยืนยันว่าทักษะอ่อนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความก้าวหน้าในอาชีพเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นกลไกเชิงทฤษฎีที่ซอฟต์สกิลส่งผ่านผลลัพธ์ผ่านประสิทธิภาพการทำงานอย่างเป็นระบบอีกด้วย

ข้อค้นพบดังกล่าวตอบโจทย์ปัญหาวิจัยได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งขยายองค์ความรู้เดิมในด้านห่วงโซ่ซอฟต์สกิล–ประสิทธิภาพการทำงาน–และความสำเร็จในอาชีพ (Soft Skills–Performance–Career Success Chain) โดยแสดงให้เห็นว่าทักษะอ่อนมิได้มีบทบาทเพียงต่อการได้งานในช่วงต้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่หล่อหลอมการเติบโตทางอาชีพในระยะยาว อีกทั้งการบูรณาการกรอบ SDGs 4.4 และ 8.5 ทำให้การวิจัยนี้มีมุมมองใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืนในบริบทไทย ซึ่งยังมีงานศึกษาค่อนข้างจำกัด

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยเดิม พบว่าผลลัพธ์ของการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Robles (2012), Succi and Canovi (2020) และ Mahasneh (2023) ที่ชี้ว่าทักษะด้านการสื่อสาร การปรับตัว และการควบคุมอารมณ์ช่วยยกระดับคุณภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพ เช่นเดียวกับ Tripathy

(2021) และ Chandhok (2021) ที่ยืนยันบทบาทสำคัญของทักษะอ่อนต่อความก้าวหน้าในอาชีพระยะยาว นอกจากนี้ยังคล้ายคลึงกับงานวิจัยในบริบทไทยของปกรณ์ โปรยรุ่งโรจน์ (2564) และวีระพงษ์ อาตมา (2563) ที่พบว่าทักษะด้านการสื่อสารและการทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพงานบริการ

ในอีกด้านหนึ่ง ผลที่พบว่าซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างจากผลของ Widyayanti et al. (2022) ซึ่งอาจสะท้อนความแตกต่างของบริบทงานบริการไทยที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการมองเห็นได้มากกว่าความสามารถภายในที่ไม่ปรากฏชัด ขณะเดียวกัน ผลที่พบว่าซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จผ่านประสิทธิภาพการทำงานสอดคล้องกับแนวคิดของ Jaya and Maryanto (2023) ที่ระบุว่าผลลัพธ์ด้านอาชีพในภาคบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพการปฏิบัติงานที่พิสูจน์ได้มากกว่าความสามารถทางสังคมเพียงอย่างเดียว

กลไกดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นบทบาทของประสิทธิภาพการทำงานในฐานะตัวกลางที่สำคัญ ซึ่งทำให้ซอฟต์สกิลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในอาชีพได้อย่างเป็นรูปธรรม การอธิบายลักษณะเชิงกลไกนี้ยังช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรในภาคบริการว่าจำเป็นต้องมุ่งเน้นทั้งซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะภายในบุคคลและซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลควบคู่กัน เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานที่นำไปสู่ความก้าวหน้าในอาชีพ

ข้อค้นพบที่ชี้ว่าซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านประสิทธิภาพการทำงานสอดคล้องกับปัญหาวิจัยที่ตั้งขึ้นว่าบุคลากรภาคบริการต้องเผชิญความท้าทายด้านการสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นทักษะที่สะท้อนคุณภาพของการปฏิบัติงานโดยตรง ผลลัพธ์นี้ยังสนับสนุนขอบเขตของการศึกษา (delimitation) ที่มุ่งวิเคราะห์ซอฟต์สกิลในกลุ่มพนักงานบริการแนวหน้า เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นตำแหน่งที่พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญต่อผลลัพธ์ในงานสูงที่สุด ดังนั้น โมเดลที่พัฒนาขึ้นจึงสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและบริบทการศึกษาที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ

กลไกที่พบว่าซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านประสิทธิภาพการทำงานถือเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เดิมที่ยังไม่เคยได้รับการทดสอบอย่างเป็นระบบในบริบทแรงงานบริการไทย งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาซอฟต์สกิลในมิติการจ้างงานหรือความพึงพอใจของนายจ้าง แต่ยังขาดการอธิบายเชิงกลไกว่าทักษะอ่อนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพอย่างไร ผลลัพธ์ของงานวิจัยครั้งนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าประสิทธิภาพการ

ทำงานคือ “ตัวขับเคลื่อนเชื่อมโยง” ระหว่างทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งเป็นมุมมองที่ช่วยขยายกรอบทฤษฎีด้านทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมองค์การให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จในอาชีพไม่ได้เกิดขึ้นจากทักษะส่วนบุคคลโดยตรง แต่เกิดจากประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมให้ผู้ร่วมงานและลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งช่วยยืนยันแนวคิดเชิงพฤติกรรมองค์การว่าความสำเร็จในอาชีพเป็นผลลัพธ์ของคุณค่าที่บุคลากรสร้างให้กับองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ในเชิงปฏิบัติ ข้อค้นพบนำไปสู่แนวทางการออกแบบโปรแกรมพัฒนาบุคลากร โดยมุ่งเน้นการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ พร้อมทั้งพัฒนาระบบประเมินผลที่สะท้อนพฤติกรรมการทำงานจริง เพื่อเสริมให้ทักษะอ่อนสามารถแปรเปลี่ยนเป็นสมรรถนะเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบนี้ยังเปิดโอกาสสำหรับการศึกษาต่อยอดหลากหลายประเด็น เช่น การวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ เช่น ความผูกพันในงาน (work engagement) หรือพฤติกรรมบริการ (service behavior) ในความสัมพันธ์ระหว่างซอฟต์สกิลและความสำเร็จในอาชีพ รวมถึงการขยายการศึกษาไปสู่กลุ่มอุตสาหกรรมบริการประเภทอื่น เช่น โลจิสติกส์ การท่องเที่ยว หรือ call center ซึ่งมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรใช้การสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรมากขึ้นหรือเปรียบเทียบข้ามภูมิภาค เพื่อเพิ่มความแข็งแรงของข้อสรุปและสนับสนุนทฤษฎีได้อย่างสากลยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาเพื่อความเหมาะสมในการตีความผลการศึกษาและการนำไปใช้ในบริบทที่กว้างขึ้น

ประการแรก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้จากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแม้จะเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงโมเดลสาเหตุ แต่ไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรภาคบริการทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งยังมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร (Population Representativeness) โดยเฉพาะเมื่อประชากรมีความหลากหลายสูงในด้านประเภทงาน ลักษณะองค์กร และประสบการณ์การทำงาน

ประการที่สอง การเก็บข้อมูลจำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงอาจไม่สะท้อนลักษณะของบุคลากรภาคบริการทุกภูมิภาคของประเทศ ความแตกต่างด้านบริบทพื้นที่ วัฒนธรรมองค์กร และรูปแบบการให้บริการ อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการพัฒนาซอฟต์สกิลของบุคลากร

ประการที่สาม แม้งานวิจัยจะใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งเหมาะสมกับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แต่ SEM มีความไวต่อขนาดตัวอย่างและโครงสร้างข้อมูล การตีความผลลัพธ์จึงควรพิจารณาความสมบูรณ์ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ข้อจำกัดด้านดัชนีความสอดคล้อง เช่น ค่า RMSEA ที่มีความไวต่อจำนวนตัวอย่าง อาจส่งผลให้ประเมินความเหมาะสมของโมเดลได้ยากในบางกรณี

ประการสุดท้าย แบบสอบถามเป็นการประเมินตามการรับรู้ของผู้ตอบ (Self-reported data) อาจมีอคติจากการประเมินตนเอง เช่น ความลำเอียงเพื่อสังคม (Social Desirability Bias) ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อค่าความถูกต้องของข้อมูลบางส่วน

ข้อจำกัดเหล่านี้สะท้อนว่าผลการวิจัยควรนำไปใช้ด้วยความระมัดระวัง โดยเฉพาะเมื่อขยายผลไปยังประชากรหรือบริบทที่แตกต่างไปจากพื้นที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้การวิจัยในอนาคตพัฒนาเครื่องมือ เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และขยายพื้นที่ศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

แม้งานวิจัยครั้งนี้จะมีข้อจำกัดด้านวิธีวิทยาซึ่งควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง แต่ผลการศึกษายังให้คุณูปการสำคัญต่อองค์ความรู้ด้านทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมองค์การในสามประเด็นหลัก ได้แก่

1. การนำเสนอแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่เชื่อมโยงซอฟต์สกิล ประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในอาชีพในบริบทภาคบริการไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังมีงานศึกษาน้อยมาก แบบจำลองนี้ช่วยยืนยันและขยายแนวคิดห่วงโซ่ซอฟต์สกิล–ประสิทธิภาพการทำงาน–และความสำเร็จในอาชีพที่งานวิจัยก่อนหน้าเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ตรวจสอบในลักษณะเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ

2. การแสดงกลไกการทำงานของซอฟต์สกิลผ่านประสิทธิภาพการทำงาน (Mediating Mechanism) ผลการวิจัยเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยอธิบายว่าซอฟต์สกิลที่เป็นทักษะระหว่างบุคคลไม่ได้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพโดยตรง แต่เกิดผ่านประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยก่อนหน้าและช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงกลไกของทักษะอ่อนในบริบทการบริการ

3. การบูรณาการแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs 4.4 และ 8.5) เข้ากับการศึกษาซอฟต์สกิลในภาคบริการไทย ซึ่งเป็นมิติใหม่ขององค์ความรู้ที่สะท้อนบทบาทของซอฟต์สกิลต่อการพัฒนาศักยภาพแรงงานอย่างยั่งยืนในระดับมหภาค

ดังนั้น แม้ข้อจำกัดเชิงวิธีวิทยาจะทำให้ความแข็งแรงของผลการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง แต่การวิจัยครั้งนี้ยังมีคุณค่าต่อการวางรากฐานองค์ความรู้ด้านซอฟต์สกิลในบริบทบริการไทย และสามารถเป็นจุดตั้งต้นสำหรับงานวิจัยเชิงลึกในอนาคตที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีโครงสร้างและใช้วิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่นที่อาจมีอิทธิพลร่วม เช่น ความผูกพันในงาน (Work Engagement), แรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation) หรือวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เพื่อให้เข้าใจกลไกเชิงจิตสังคมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จได้ลึกยิ่งขึ้น

2. ควรเปรียบเทียบผลของซอฟต์สกิลในบริบทของอุตสาหกรรมบริการแต่ละประเภท เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล หรือธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงจำเพาะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะสาขา

3. การวิจัยในอนาคตอาจใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากผู้บริหารและพนักงาน เพื่ออธิบายเชิงลึกว่าทักษะใดเป็น “ตัวขับเคลื่อนสำคัญ” ของความสำเร็จในแต่ละบริบท

บรรณานุกรม

ปกรณ์ โปรยร่งโรจน์. (2564). ปัจจัยด้านจรณทักษะ (SOFT SKILL) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานกล่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 15*(42), 117-128.

วีระพงษ์ อาตมา. (2563). *ซอฟท์สกิล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก http.//www.mmm.ru.ac.th./MMM/IS/twin-9/6214155038.pdf

Aglaonema, S., Zunaida, H., & Widayawati, S. (2023). The influence of soft skills and hard skills on employee performance in the production department of PT. JFE Steel Galvanizing Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law, 30*(5), 15–25.

Anthonius, A. (2021). Human resource factors affecting job performance of hotel employees during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies, 2*(2), 55–63.

Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. Dunnette & L. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 1, pp. 687–732). Consulting Psychologists Press.

Chandhok, S. (2021). *Roles of Soft Skills in Employability and Professional Advancement: An Analytical Study. International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, 12*(7), Article 12A7I, 1-10. DOI: 10.14456/ITJEMAST.2021.135

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.*

Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1986). Subjective career success: A study of managers and support personnel. *Journal of Business and Psychology, 1*(2), 78–94. https://doi.org/10.1007/BF01018805

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hussein, M. (2024). *Exploring the significance of soft skills in enhancing employability of Taif University postgraduates: An empirical study. SAGE Open, 14*(3). https://doi.org/10.1177/21582440241271941

International Labour Organization. (2022). *World Employment and Social Outlook: Trends 2022.* Geneva: International Labour Office.

Jaya, U.A. and Maryanto, T. (2023). Effect of Hardskill and Softskill on Employee Performance. *Sertifikat Penulis Marketgram Journal, 1*(1), 36–46.

Judge, T. A., Cable, D. M., Boudreau, J. W., & Bretz, R. D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology, 48*(3), 485–519. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01767.x

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Mahasneh, O. M. (2023). Soft skills and emotional intelligence in job performance and career success. *International Journal of Business and Management, 18*(3), 1–10. https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n3p1

Mohammed, S., Ali, R., & Khan, A. (2023). Assessing the impact of soft skills on employee adaptability and career growth. *Journal of Management and Business Studies, 12*(3), 75–90.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Peterson, R. T., & Plowman, D. A. (1989). Business ethics: A managerial, behavioral approach. *Journal of Business Ethics, 8*(6), 451–458.

Promnil, N., Srepirotea, K., & Poopruekssachat, T. (2024). *Exploratory factor analysis of hotel employee competencies in Thailand: the evidence after the COVID-19 pandemic. Cogent Business & Management,* 11(1), 2364850. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364850

Putro, A., & Yuliadi, I. (2022). The influence of soft skills and job performance on career success among hospitality employees. *International Journal of Business and Economic Research, 11*(4), 205–214.

Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly, 75*(4), 453–465. https://doi.org/10.1177/1080569912460400

Rodrigues, L. M., & Dias, A. L. (2024). *The influence of soft skills and hard skills on career development: The mediating role of performance appraisal. Problems and*

Perspectives in Management, 22(2), 82–89. https://doi.org/10.1504/PPM.2024.100425

Soelistya, D. (2025). The role of soft skills in improving human resource performance and productivity. *Majority Science Journal, 3*(1), 82-89. https://doi.org/10.61942/msj.v3i1.280

Succi, C., & Canovi, M. (2020). Soft skills to enhance graduate employability: Comparing students and employers' perceptions. *Studies in Higher Education, 45*(9), 1834–1847. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1585420

Tripathy, M. (2021). Relevance of soft skills in career success. *MIER Journal of Educational Studies, Trends & Practices, 10*(1), 91–102.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development.* https://sdgs.un.org/2030agenda

Widyayanti, A., Asniarti, N., Fitria, D., Lawalata, A., & Putri, N. (2022). The role of soft skills in improving job performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Human Capital Development, 17*(2), 50–63.

World Bank. (2023). *Thailand economic monitor: Resilient growth in uncertain times.* World Bank Group.

World Bank. (2024). *Employment in services (% of total employment)* [Data set]. The World Bank Group. https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS

World Bank. (2024). *Services, value added (% of GDP)* [Data set]. The World Bank Group. https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?locations=TH

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors for Success of Processed Food Business Operators in Bangkok Area

สุวิมล หวังกิจ
อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Email : suvimol0210@gmail.com
นพดล พันธุ์พานิช
อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Email : nopunp@rpu.ac.th
Suwimon Wangkit
lecturer in Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University
Noppadol Punpanich
lecturer in Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: *16 กรกฎาคม 2568* **แก้ไข:** *21 สิงหาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป และ 3) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป จำนวน 307 คน เครื่องมือวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กิจการมีอายุ 6–10 ปี ใช้เงินลงทุนระหว่าง 500,001–1,000,000 บาท และเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากการร่วมทุนกับเพื่อน อีกทั้งมีวิสัยทัศน์ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่

เปลี่ยนแปลง ผลการวิเคราะห์สถิติพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยองค์การด้านคน ภาระงาน โครงสร้าง และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยองค์การ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the influence of personal factors of entrepreneurs on the success of processed food businesses in Bangkok, 2) to investigate organizational factors affecting the success of processed food businesses, and 3) to study environmental factors influencing the success of processed food businesses. This quantitative study employed a structured questionnaire to collect data from 307 entrepreneurs. The instrument demonstrated a reliability coefficient of 0.96. Data were analyzed using t-test, F-test, and multiple regression analysis at the significance level of .05.

The findings revealed that most respondents were female, aged between 30–39 years, held a bachelor's degree, operated businesses for 6–10 years, invested between 500,001–1,000,000 baht, obtained funding through joint ventures with friends, and had a vision emphasizing business adaptation to changing economic and business conditions. The results further indicated that: 1) different personal factors of entrepreneurs had no significant influence on business success; 2) organizational factors, including people, tasks, structure, and technology, significantly influenced business success at the .05 level; and 3) environmental factors, namely politics, economics, society and culture, and technology, significantly influenced business success at the .05 level.

Keywords: Organizational Factors, Entrepreneurial Success, Organizational Environment Factors

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจากข้อมูลสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product, GDP) ในปี 2566 มีมูลค่าเท่ากับ 17,921,213 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่แล้ว 543,198 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.9 คือมีการชะลอตัวจากที่ขยายตัวได้ร้อยละ 2.5 ในปี 2565 ในขณะที่ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ในปี 2566 มีมูลค่า 6,317,181 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของ GDP รวม เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีสัดส่วนร้อยละ 35.1 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.6 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 4.4 ในปี 2565 (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024)

อุตสาหกรรมอาหาร (food industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลิตผลจากภาคเกษตร ได้แก่ ผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ และ ประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารและการถนอมอาหาร ตลอดจนเทคโนโลยีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร (food processing equipment) บรรจุภัณฑ์อาหาร (packaging) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้ปริมาณมากๆ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ปลอดภัย และสะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตผลจาก พืช ปศุสัตว์ และประมง ศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรม มีศักยภาพสูงในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคงและมั่งคั่ง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการแต่ละประเภทอุตสาหกรรมยังมีความชำนาญในการผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ อีกหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วและสามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีความพร้อมในด้านการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ มีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ นอกจากนั้นยังได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศในเรื่องของการส่งมอบสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้า

รวมถึงชนิดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ (Faculty of Food Industry, KMITL, 2024)

การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจะต้องศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจหลายด้าน และจำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการจะต้องติดตามและทำความเข้าใจเพื่อที่จะได้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ปัจจัยภายในองค์การที่จะนำพาองค์การให้ไปสู่ความสำเร็จได้นั้นมีหลายปัจจัย ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยองค์การตามแนวคิดของ Owens (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า ในองค์การใดองค์การหนึ่งนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านภาระงาน ปัจจัยด้านโครงสร้าง และปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอกองค์การหรือปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การที่ส่งผลต่อองค์การมีหลายปัจจัย ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป โดยมีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Analysis ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Kriticos, et al, 2024)

ความสำเร็จของธุรกิจ คือ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจหรือบรรลุเป้าหมายตามที่องค์การได้กำหนดไว้จำเป็นต้องมีการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์และปัจจัยขององค์การ ซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน การประเมินผลองค์การแบบสมดุล เป็นวิธีหนึ่งในการประเมินผลการดำเนินงานที่ช่วยให้มองเห็นภาพรวมในการดำเนินงานทั้งองค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์การได้ การประเมินผลองค์การแบบสมดุล หรือ Balance Scorecard เป็นผลงานของศาสตราจารย์รอเบิร์ต แคปแลน(Robert Kaplan) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ ดร.เดวิด นอร์ตัน (Dr.David Norton) ที่ปรึกษาด้านการจัดการ โดยนำเสนอแนวคิดดังกล่าวใน Harvard Business Review เมื่อปีค.ศ.1992 เป็นครั้งแรกและได้รับความนิยมแพร่หลายในปีต่อมา Balance Scorecard เป็นแนวคิดในเรื่องการประเมินผลขององค์การ โดยนำเสนอว่า การประเมินผลขององค์การควรประกอบด้วย 4มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มองด้านลูกค้า มุมมองด้านการปฏิบัติการภายในองค์การ และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต แทนที่จะมีมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว เพื่อผลักดันไปสู่ความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต (Chehimi & Naro, 2024)

บทความวิจัยนี้นำเสนอ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้ข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาแล้ว จะนำไปพัฒนาการประกอบธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ ประกอบด้วย ด้านคน ด้านภาระงาน ด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้ วิสาหกิจ หมายถึง กิจการผลิตสินค้ากิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีกหรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎหมายกระทรวง คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2543 มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 (กรมสรรพากร, 2560)

ตารางที่ 1 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน(คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน	26-50	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยองค์การ

พัชรินทร์ โต๊ะบุรินทร์ (2548) ได้กล่าวว่า ธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงมีอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้นองค์การจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและริเริ่มสิ่งใหม่เพื่อให้การจัดการบรรลุเป้าหมายและบังเกิดประสิทธิผลซึ่งปัจจัยองค์การที่สำคัญคือ 1.ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในองค์การ 2. ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ และ 3. ด้านเทคโนโลยี

วรรณพา นามสีฐาน และ เสาวนี ตรีพุทธรัตน์. (2555) ได้กล่าวว่าปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านภาระงาน ปัจจัยด้านโครงสร้าง และ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยองค์การที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่าการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จได้นั้น ควรจะประกอบไปด้วย

ปัจจัยองค์การต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านภาระงาน ปัจจัยด้านโครงสร้างและปัจจัยด้านเทคโนโลยีผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยองค์การเหล่านี้มาเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง แต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Analysis ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ. (2554))

1. ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) ปัจจัยทางด้านการเมืององค์การจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์การได้ทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์การ เช่นนโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาลพัฒนาการทางการเมืองและนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การอย่างสูง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี อัตราการว่างงาน ภาระการจ้างงานและค่าแรง ราคาน้ำมันดิบ เป็นต้น ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อที่องค์การจะได้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ โดยจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้องพยายามมองหาโอกาสหรืออุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุ ระดับการศึกษาทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคอุปโภค เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์การในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้า

หรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลทาง

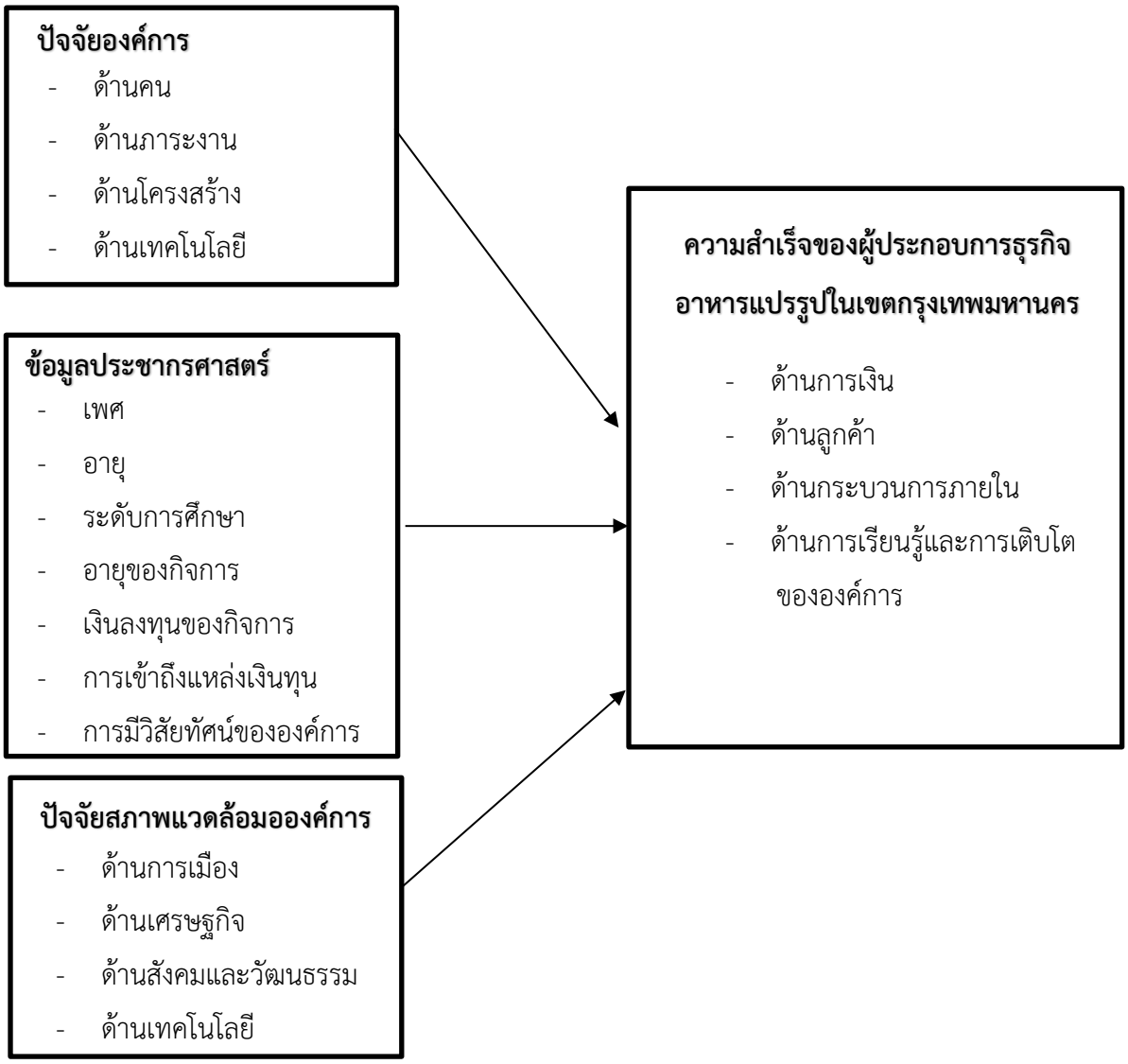
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นตามลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์การที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ 5) ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยดังกล่าวใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 222 ราย ในเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการจัดการองค์การเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับสูง 2) ความสำเร็จด้านภาพลักษณ์องค์การที่สะท้อนต่อลูกค้าและสังคมภายนอกอยู่ในระดับสูงเช่นกัน 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นตามประเภทองค์การ ลักษณะการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และสัดส่วนการจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จ 4) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปในประเด็นเดียวกันข้างต้นต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน และ 5) ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการประสบมากที่สุด คือด้านการเงินและการบัญชี รองลงมาคือปัญหาด้านการตลาด (Tuntimolkhajon, 2018)

นอกจากนี้ แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินและกำหนดทิศทางความสำเร็จขององค์การ โดย พสุ เดชะรินทร์ (2548) ให้ความหมายว่า Balanced Scorecard เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่ช่วยถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติผ่านการวัดผลและการประเมินที่เป็นระบบ ทำให้องค์การเกิดความสอดคล้องและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Kaplan และ Norton (1992) และเผยแพร่ครั้งแรกใน *Harvard Business Review* ก่อนจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเสนอว่า การประเมินผลการดำเนินงานขององค์การไม่ควรพิจารณาเพียงมุมมองด้านการเงินเท่านั้น แต่ควรครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ (1)

มุมมองด้านการเงิน (2) มุมมองด้านลูกค้า (3) มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์การ และ (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (สมคิด บางโม, 2557) การประเมินผลแบบสมดุลจึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จขององค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างรอบด้าน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนกับสำนักพัฒนาธุรกิจการค้าเขตกรุงเทพมหานคร ณ ปี 2560 จำนวน 1,514 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางประมาณการสุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 307 ราย และใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของธุรกิจ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และวิสัยทัศน์ขององค์การ ใช้รูปแบบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์การ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามต่อวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) กำหนดให้เลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.67 จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเภทธุรกิจอาหารแปรรูปในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ตามเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2017) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม เมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพและการทดลองใช้แล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถาม พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่รวบรวมได้
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) เพื่อความสะดวกในการประมวลผล
3. บันทึกข้อมูลที่ลงรหัสแล้วเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา
4. การให้คะแนนแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ท (LIKERT SCALE) โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (DESCRIPTIVE STATISTICS) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และวิสัยทัศน์ขององค์การ ใช้สถิติความถี่ (FREQUENCY) และร้อยละ (PERCENTAGE) ปัจจัยองค์การ ปัจจัย

สภาพแวดล้อมองค์การ และความสำเร็จของธุรกิจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ ดังนี้ การทดสอบค่าที (T-TEST) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA หรือ F-TEST) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES) กับตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE) โดยใช้วิธีพยากรณ์และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (VANICHBUNCHA, 2007)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30–39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6–10 ปี มีเงินลงทุนของกิจการ 500,001–1,000,000 บาท และมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนโดยการร่วมทุนกับเพื่อน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยองค์การซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านภาระงาน ด้านโครงสร้าง และด้านเทคโนโลยี พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากรและเทคโนโลยีที่มีผลในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอิทธิพลของปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.642	.181		3.546	.000*		
1. ด้านคน	.110	.038	.111	2.876	.004*	.853	1.172
2. ด้านภาระงาน	.196	.036	.212	5.479	.000*	.844	1.184
3. ด้านโครงสร้าง	.082	.032	.102	2.551	.011*	.797	1.254
4. ด้านเทคโนโลยี	.603	.032	.700	18.901	.000*	.920	1.087
R	0.787			**Standard Error of est.**		± 0.250	
R Square	0.619			**F**		122.564	
Adjusted R Square	0.614			**p-value**		0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "ปัจจัยองค์การ" และตัวแปรตาม “ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเท่ากับ 0.787 ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยองค์การกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.619 หรือร้อยละ 61.9

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยองค์การ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

Unstandardized Y = 0.642 + 0.110 (X1) + 0.196 (X2) + 0.082 (X3) + 0.603 (X4)

เมื่อ Y = ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

X1 = ปัจจัยองค์การ ด้านคน

X2 = ปัจจัยองค์การ ด้านภาระงาน

X3 = ปัจจัยองค์การ ด้านโครงสร้าง

X4 = ปัจจัยองค์การ ด้านเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.737	.108		6.842	.000		
1. ด้านการเมือง	.326	.030	.433	10.868	.000	.528	1.894
2. ด้านเศรษฐกิจ	.153	.027	.223	5.703	.000	.548	1.824
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	.093	.021	.134	4.503	.000	.948	1.055
4. ด้านเทคโนโลยี	.215	.023	.323	9.186	.000	.678	1.475

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t	Tolerance	VIF
R	0.864		Standard Error of est.	0.204		
R Square	0.747		F	222.984		
Adjusted R Square	0.744		p-value	0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ" และตัวแปรตาม “ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเท่ากับ 0.864 ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยองค์การกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.747 หรือร้อยละ 74.7

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

Unstandardized Y = 0.737 + 0.326 (X1) + 0.153 (X2) + 0.039 (X3) + 0.215 (X4)

เมื่อ Y = ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

X1 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ ด้านการเมือง

X2 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ ด้านเศรษฐกิจ

X3 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ ด้านสังคมและวัฒนธรรม

X4 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ ด้านเทคโนโลยี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30–39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุของกิจการ 6–10 ปี มีเงินลงทุน 500,001–1,000,000 บาท และเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากการร่วมลงทุนกับเพื่อน และมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในแต่ละยุค อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์การในด้านประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน จำนวนการจ้างแรงงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และสัดส่วนการจำหน่าย ที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์การในด้านประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน จำนวนการจ้างแรงงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และสัดส่วนการจำหน่าย ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าไม่แตกต่างกัน

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์การ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 3.70) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ภาระงาน และโครงสร้างตามลำดับ การที่ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสะท้อนถึงความจำเป็นในการนำนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารจัดการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Owens (2001) ที่ระบุว่า องค์การจะประสบความสำเร็จได้ต้องพึ่งพาปัจจัยองค์การทั้ง 4 ด้านร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eriksson Johan (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเทศบาล กินอสโจ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายใน

ด้านคน ด้านภาระงาน ด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี การดำเนินงานของบริษัทและปัจจัยภายนอกบริษัท มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตเทศบาลกีนอสโจ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยเฉพาะ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.77) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีผลในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด PEST Analysis ที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การมีบทบาทสำคัญต่อการอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจ (Kriticos et al., 2024) และสอดคล้องกับ Chowdhury, Alam and Arif (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:กรณีศึกษาประเทศบังคลาเทศ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศบังคลาเทศ พบว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างพื้นฐาน สภาพแวดล้อมทางการเมือง

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.74) สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ด้านการเงิน และด้านกระบวนการภายใน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan และ Norton (1992) ที่เสนอว่าความสำเร็จขององค์การไม่ควรวัดเฉพาะมิติทางการเงิน แต่ต้องพิจารณาความสมดุลทั้ง 4 มุมมองเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ (บุคลากร ภาระงาน โครงสร้าง เทคโนโลยี) มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ (การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี) มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อที่ 1 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็น องค์ความรู้ใหม่เชิงยืนยัน (Confirmatory Knowledge) เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) เคยพบผลแล้ว จึงมีคุณค่าในด้านการขยายผลไปยังกลุ่มธุรกิจเฉพาะ

ข้อที่ 2 การที่ปัจจัยองค์การทั้ง 4 ด้าน (คน ภาระงาน โครงสร้าง เทคโนโลยี) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทั้ง 4 มิติ (การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเติบโต) อย่างมีนัยสำคัญ สามารถเป็นองค์ความรู้ใหม่เชิงบูรณาการทฤษฎี (Integrative Knowledge) เพราะเป็นการเชื่อมโยงแนวคิด Owens (2001) เรื่องปัจจัยองค์การ และ Balanced Scorecard ของ Kaplan & Norton (1992) เข้าในบริบทธุรกิจอาหารแปรรูป ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะน้อย

ข้อที่ 3 การที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน (การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทั้ง 4 มิติของ Balanced Scorecard เป็นองค์ความรู้ใหม่เชิงบูรณาการทฤษฎี (Integrative Knowledge) เพราะแม้แนวคิด PEST Analysis ถูกใช้อย่างกว้างขวาง แต่การที่งานวิจัยว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงสถิติชัดเจนต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารแปรรูปในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยเสริมให้ทฤษฎีนี้มีความน่าเชื่อถือในมิติธุรกิจเฉพาะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการมีอคติต่อพนักงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ วัย หรือการศึกษา

2. ควรเน้นการสร้างโอกาสและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทั้งด้านความรู้ (Hard Skills) และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Soft Skills) เพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภา

3. ผู้ประกอบการควรจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน กำหนดบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสม ส่งเสริมการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในระดับต่าง ๆ

4. ลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. ผู้ประกอบการควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น กฎหมายด้านอาหาร กฎระเบียบการนำเข้า-ส่งออก แนวโน้มผู้บริโภค และนวัตกรรมใหม่ ๆ

6. ควรปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ประกอบการ

3. ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านปัจจัยภายในองค์กร (คน ภาระงาน โครงสร้าง เทคโนโลยี) และ ปัจจัยภายนอกองค์กร (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมต่อการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2560). *สถิติการจดทะเบียน.* สืบค้นจาก http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html.

กรมสรรพากร. (2560). *เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs.* สืบค้นจาก tp://www.rd.go.th/publish/38056.0.html.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, (2567). *อุตสาหกรรมอาหาร*. https://foodindustry.kmitl.ac.th/th/xutsahkrrmxahar

บุญชม ศรีสะอาด. (2017). วินัยในตนเองและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, *23*(1), 3-15.

พสุ เดชะรินทร์. (2548). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ โต๊ะบุรินทร์. (2548). *ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เพ็ญจันทร์ ตันติมลขจร. (2552). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ และคณะ. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: Strategic Management.* พิมพ์

ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วรรณพา นามสีฐาน และ เสาวนี ตรีพุทธรัตน์. (2555). ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อการประกันคุณภาพการศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ. 35* (3), 1-9.

สมคิด บางโม. (2557). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2567*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/uploads/file/20240529-154251_%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_MSME2567_TH_Online.pdf

Chehimi, M., & Naro, G. (2024). Balanced scorecards and sustainability balanced scorecards for corporate social responsibility strategic alignment: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management,* 367, 122000. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122000

Chowdhury, M. S., Zahurul Alam, & Ifttekhar Arif, M. (2013). Success factors of entrepreneurs of small and medium sized enterprises: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Business and Management, 8*(1), 45–59. http://search.proquest.com/openview/bd1eba88eb0b48360fbeb0cf52205213/1?pq-origsite=gscholar

Eriksson, J. (2012). *Success factors of entrepreneurship of small and medium sized enterprises in Gnosjo municipality* [Master's thesis, Jönköping University]. DiVA portal. http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:607679/FULLTEXT01.pdf

Kaplan, R. S. and D.P. Norton (1992) *The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance*, Harvard Business Review, (January-February): 71-79.

Kriticos, D., Szyniszewska, A., Bradshaw, C., Li, C., Verykouki, E., Yonow, T., & Duffy, C. (2024). Modelling tools for including climate change in pest risk assessments. *EPPO Bulletin, 54*(1), 38–51. https://doi.org/10.1111/epp.13020

Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP).,& Thailand Productivity Institute. (2024). *Final report of the Go Green 4 Dimensions Project for sustainable MSME development*. OSMEP.

Owens, R. G. 2001. *Organisational behaviour in education: Instructional leadership and school reform*. Seventh edition. Boston: Allyn and Bacon.

Tuntimolkhajon, P. (2018). *Factors of success of SMEs: A case study in Phasi Charoen area, Bangkok* [Independent study, Sukhothai Thammathirat Open University].

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคตจากไข่ผำในกลุ่มผู้ผลิตอาหาร จังหวัดเชียงราย

Development of Value-added Functional Products to Future Food from Kai Pam (Wolffia) in the Food Producer Groups in Chiang Rai Province

ธเนศ ชัยวงค์
คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: thanet.chai@northbkk.ac.th
บุษกร วัฒนบุตร
คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: busaaiey2516@gmail.com
สินีนาถ สุขทนารักษ์
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
sineenart@vru.ac.th
Thanet Chaiwong
Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University
Busakorn Watthanabut
Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University
Sineenart Suktanarak
Lecturer of Home Economics program, Faculty of Science and Technology, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronag

รับเข้า: *9 กรกฎาคม 2568* **แก้ไข:** *15 สิงหาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำในจังหวัดเชียงราย 2) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคตจากไข่ผำ 3) นำนวัตกรรมไปสู่การปฏิบัติ และ 4) ประเมินผลการนำนวัตกรรมไปสู่การปฏิบัติในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้ผลิตอาหารพื้นบ้านในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน อสม. ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มสมุนไพร และผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประชุมระดมความคิดเห็น โดยตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบัน การนำไข่ผำมาใช้ในครัวเรือนและร้านอาหารส่วนใหญ่ยังจำกัดเฉพาะเมนูพื้นบ้านเพื่อบริโภคเอง ไม่ได้พัฒนาเชิงพาณิชย์ ปัญหาสำคัญคือขั้นตอนการทำความสะอาดที่ยุ่งยาก และขาดความรู้ด้านการแปรรูปอย่างเป็นระบบ ขณะที่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ การพัฒนาอาหารคาว อาหารว่าง เครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ถุงใส กล่องใส และบรรจุภัณฑ์สำหรับของฝาก ต้องการประเภทถุงใสใส่อาหาร หรือกล่องพลาสติกใสเพื่อเห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน และกระป๋อง / ขวด สำหรับจัดทำเป็นของฝาก ของขวัญ 2) ผลการการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ได้ 2 นวัตกรรม คือ 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยนวัตกรรมอาหารคาว ของว่างและเครื่องดื่ม และ 2. นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ 3) ผลการนำนวัตกรรมอาหารแห่งอนาคตจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติ พบว่า ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้แก่ ขนมจีนไข่ผำอบแห้ง ผงโรยข้าวสาหร่ายไข่ผำ ลูกชิ้นไก่ไข่ผำ เยลลี่ไข่ผำ ข้าวเกรียบไข่ผำ และเครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูป รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ 4) ผลการประเมินผลการนำนวัตกรรมฯ ไปสู่การปฏิบัติ พบว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ สร้างประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม และได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์อาหาร ไข่ผำ

Abstract

This research aimed to 1) study the current state, problems, and needs for developing food products from Wolffia globosa (aquatic plant) in Chiang Rai province; 2) develop innovative future food products from Wolffia globosa; 3) implement the innovations; and 4) evaluate the outcomes of the innovation implementation among community food producers in Chiang Rai.The target group comprised local food producers in Chiang Rai, community leaders, homemaker groups, public health volunteers (Or Sor Mor), local wise men, herbal groups, and representatives from relevant local agencies, including the Provincial Community Development Office and the Provincial Public Health Office. The research instruments included in-depth interviews, focus group discussions, and brainstorming sessions. Data were verified using triangulation techniques and analyzed with content analysis.

The research findings revealed that 1) the current use of Wolffia globosa in households and restaurants is primarily limited to local dishes for personal consumption, with no commercial development. Key problems were the complex cleaning process and a lack of systematic knowledge about processing. The target group's needs included the development of savory dishes, snacks, beverages, and suitable packaging, such as transparent bags, clear boxes, and gift containers like cans and bottles. 2) The development of food innovations from Wolffia globosa resulted in two innovations: a) innovative food products (savory dishes, snacks, and beverages) and b) innovative packaging. 3) The implementation of these future food innovations led to the creation of prototype products, including dried Khanom Jeen with Wolffia globosa, Wolffia globosa rice topping powder, Wolffia globosa chicken meatballs, Wolffia globosa jelly, Wolffia globosa rice crackers, and instant Wolffia globosa cereal drinks, along with diverse and appropriate packaging. 4) The evaluation of the innovation implementation showed that the products were able to generate income, provide benefits to the participants, and clearly satisfy consumers.

Keywords: Innovative, Food Products, Kai Pam (Wolffia)

บทนำ

อาหารแห่งอนาคตจะมีความหลากหลายทั้งชื่อเรียก ชนิด องค์ประกอบ ซึ่งไม่ได้มีแค่จากพืช ผักผลไม้เท่านั้นแต่รวมถึงซากสัตว์ สมอง แมลง เซลล์สัตว์ส่วนที่มาจากแหล่งอื่น ๆ ทั้งจุลินทรีย์แร่ธาตุ ที่สามารถผลิตให้มีเนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ อาหารกลุ่มนี้ที่มีแนวคิดจากกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่มีการผลิตจำหน่ายในต่างประเทศ โดยที่อาหารแห่งอนาคตนี้มีมุมมองที่แตกต่างกันคือเป็นโปรตีนทดแทนทางเลือก เช่น โปรตีนจากพืช โปรตีนจากแมลง การเพาะเลี้ยงจากเซลล์สัตว์หรือเพาะจุลินทรีย์ให้เป็นโปรตีน หรืออาจเป็นอาหารสังเคราะห์ที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพนำจุลินทรีย์มาพัฒนาสายพันธุ์ เช่น ใช้จุลินทรีย์ผลิตสาร CBD (Cannabidiol) โดยไม่ต้องปลูกกัญชาหรือใช้จุลินทรีย์ผลิตกาแฟหรือไวน์ อีกทั้งเป็นอาหารส่งเสริมสุขภาพเฉพาะด้าน (Functional food) เช่น เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน วิตามิน และในอนาคตจะมีสารเสริมอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพมากขึ้น และเป็นอาหารที่ใช้กระบวนการหมัก เช่น คอมบูชะ กิมจิ มีจุลินทรีย์ที่ดีต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันระบบย่อยอาหาร และในท้ายที่สุดต้องเป็นอาหารตอบโจทย์โภชนาการเฉพาะบุคคล น (วิศิษฐ์ ลิ้มลือชา, 2565)

โดยแนวคิดอาหารแห่งอนาคตเป็นการบริโภคเนื้อสัตว์ทดแทนที่มาจากพืชหรือการเพาะเซลล์จึงได้รับความนิยม รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัติเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย ทำให้ตลาดของโปรตีนทางเลือกอย่างเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช จึงมีความต้องการจำเป็นเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพก็ต้องการทางเลือก ในการบริโภคพืชผลทางการเกษตร จึงต้องการเรื่องอาหารแห่งอนาคต โดยการเลือกวัตถุดิบทางการเกษตรของคนไทยเอง ไม่ใช่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อความยั่งยืนในอนาคต ซึ่งเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืชอาจไม่ใช่อาหารแปลกใหม่เพราะจัดอยู่ในหมวดอาหารมังสวิรัติแต่เป็นอาหารมังสวิรัติที่กำลังพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืชในอนาคตจะใช้เทคโนโลยีในการปรุงแต่งทั้งรส กลิ่นและเนื้อสัมผัสให้เหมือนกับเนื้อสัตว์จริง แทนที่โปรตีนเกษตรแบบเดิม (พีรนาท สุขคุ้ม, 2564)

ในส่วนของประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์นโยบายการขับเคลื่อนใหม่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยกำหนดให้ไข่ผำเป็นหนึ่งในพืชน้ำที่อยู่ในนโยบายด้านอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ไข่ผำมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โปรตีนมาก ย่อยง่าย และอุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุสำคัญต่อร่างกาย สามารถพัฒนาเป็นอาหารแห่งอนาคตเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ

ประเทศ เป็นอีกหนึ่ง Mega Trend ที่ภาคอุตสาหกรรมอาหารต่างให้ความสนใจ เพราะตลาดอาหารแห่งอนาคต เป็นอนาคตที่ดีของเกษตรกรและอุตสาหกรรมอาหาร เพราะจากข้อสรุปของงานวิจัยและแนวโน้มอนาคตการเติบโตด้านการตลาดอาหารแห่งอนาคต กล่าวคือการส่งออกของไทยในปี พ.ศ.2564 มีมูลค่า 115,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นสัดส่วน 10% ในส่วนของปี พ.ศ.2565 การส่งออกอาหารในภาพรวมส่วนช่วง 7 เดือนแรกในปีพ.ศ. 2565 มีมูลค่าส่งออก 95,592 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44% สัดส่วน 12% ของการส่งออกอาหารในภาพรวมของไทย ช่วง 7 เดือนแรกประกอบด้วย อาเซียน สัดส่วน 37% สหรัฐฯ 18% สหภาพยุโรป 11% จีน 10.9% และออสเตรเลีย 4% ซึ่งคาดการณ์อัตราการเติบโตของอาหารแห่งอนาคต ในปี พ.ศ.2568 จะมีการเติบโตสูงถึง 51% (วิชาญ อิงศรีสว่าง,2566)

ไข่ผำเป็นพืชน้ำมีลักษณะขนาดเล็กคล้ายไข่ปลาสีเขียว กระจายคลุมเหนือผิวน้ำเป็นแพ มีขึ้นอยู่ตามแหล่งน้ำที่เป็นน้ำนิ่ง เช่น บึง และหนองน้ำธรรมชาติทั่วไป โดยปกติจะมีมากในแหล่งน้ำธรรมชาติที่ไม่มีน้ำไหลเวียน เวลาเก็บไข่น้ำ ต้องใช้สวิงช้อนขึ้นมา แล้วล้างให้สะอาดก่อนจะนำไปปรุงทำอาหาร โดยไข่ผำนี้ชาวบ้านนิยมนำไปประกอบอาหารกันมานานตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น แกง หรือผัด บางที่ก็ใส่เป็นส่วนประกอบของอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติให้มีความหอม มัน อร่อย มากยิ่งขึ้น ไข่ผำเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ ไข่ผำจึงถูกยกให้เป็น Super Food หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น Super ของ Super เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนทดแทนชั้นเยี่ยม เพราะกิน 1 ได้ประโยชน์ถึง 3 คือ ประโยชน์ที่ 1 มีโปรตีนสูง ประโยชน์ที่ 2 มีโอเมกา 3 และ 6 สูงและประโยชน์ที่ 3 มีคลอโรฟิลล์สูง นอกจากนั้นคุณประโยชน์ในไข่ผำพบกรดอะมิโนที่จำเป็นและไม่จำเป็นครบทุกชนิด โดยกรดอะมิโนจำเป็นที่พบมากสุด 3 อันดับแรก คือ ไลซีน ฟีนิลอะลานีน ลิวซีน ช่วยเรื่องภูมิคุ้มกันของร่างกายและระบบประสาท และเมื่อมีการวิเคราะห์กรดไขมันของไข่ผำแห้งพบว่ามีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงกว่ากรดไขมันอิ่มตัวประมาณ 2 เท่า (วิชาญ อิงศรีสว่าง, 2566)

จังหวัดเชียงราย อยู่ในแผนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 2 ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 3 ด้าน ได้แก่ (1) การค้าชายแดน โดยส่งเสริมให้เป็นเมืองการค้าชายแดนเพื่อรองรับการค้าและการลงทุนเชื่อมโยงกับประเทศอาเซียนและกรอบความร่วมมือภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) (2) การเกษตร มุ่งเน้นพัฒนาให้ เป็นเมืองเกษตรกรรมรองรับตลาดอาหารสุขภาพเพื่อเป็นแหล่งผลิตอาหารและสินค้าเกษตรของภูมิภาคและยกระดับมาตรฐานสู่ผู้บริโภคระดับบน (3) การท่องเที่ยว สนับสนุนและส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มประเทศอาเซียน และ GMS ทั้งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงเกษตร เชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และสุขภาพ (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ซึ่งในจังหวัดเชียงรายมีไข่ผำที่ขึ้นตาม

ธรรมชาติและการเพาะเลี้ยง แต่ยังขาดการนำไข่ผำมา พัฒนาเป็นอาหารแห่งอนาคต ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องแสวงหาแนวทางใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมอาหารจากไข่ผำที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งการพัฒนานวัตกร รมอาหารจากไข่ผำนี้เป็นเรื่องใหม่ที่จำเป็นต้องมีการศึกษา การวิจัยและพัฒนาอย่างลุ่มลึกในเชิงวิชาการเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีประโยชน์ต่อมนุษยชาติเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่มาของความต้องการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชนจังหวัดเชียงราย โดยที่กลุ่มยังขาดความรู้ทักษะและประสบการณ์ในการผลิต

ผู้ผลิตอาหารในชุมชนจังหวัดเชียงราย มีผู้ผลิตอาหารจากไข่ผำจำนวนไม่มาก มีผู้ผลิตในชุมชนที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ และกลุ่มโอทอป ได้จัดทำอาหารจากไข่ผำ เช่น แกงไข่ผำ ยำไข่ผำ แต่ยังไม่มีการจำหน่ายอย่างจริงจังแต่เป็นการผลิตไว้เพื่อบริโภคเองเหลือจึงจำหน่ายนานๆ ครั้ง ไม่สม่ำเสมอ และมีโรงงานผู้ผลิตอาหารประเภทขนมจีนชื่อว่า” โรงงานขนมจีนแม่อำไพ” เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ.2564 มีแรงงานที่เป็นคนในชุมชนจำนวน 25 คน ที่ผ่านมาผลิตเพียงขนมจีนอย่างเดียวซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ในชุมชนต้องการอาหารประเภทอื่นๆ เช่นเดียวกับทางโรงงานต้องการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ บ้างโดยเฉพาะอาหารแห่งอนาคตจากไข่ผำแต่เป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่เคยผลิตมาก่อนเนื่องจากขาดความรู้และประสบการณ์แต่มีวัตถุดิบในท้องถิ่นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์เจ้าของโรงงานต้องการผลิตสินค้าใหม่ๆ ต้องการนวัตกรรมอาหาร แต่ขาดความรู้ทางวิชาการที่พัฒนานวัตกรรมอาหารจากไข่ผำให้เป็นอาหารแห่งอนาคต (สัมภาษณ์แม่อำไพ, 2566)

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตอาหารตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ซึ่งแม้จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับกลุ่มที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ด้านการผลิต แต่ถือเป็นแนวทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยและพัฒนาครั้งนี้จึงมุ่งแสวงหาวิธีการใหม่ในการต่อยอดไข่ผำให้เป็นนวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับไม่เพียงช่วยสร้างเอกลักษณ์ด้านอาหารของท้องถิ่น หากยังใช้วัตถุดิบและแรงงานในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมการมีอาชีพเสริม เพิ่มรายได้ และวางรากฐานสู่การพัฒนาอาชีพและเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงรายอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคต ในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

3. เพื่อนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

4. เพื่อประเมินผลการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านพื้นที่ ดังนี้

1.ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ประกอบด้วยผู้ผลิตอาหารในชุมชนในจังหวัดเชียงราย รวมทั้ง ผู้บริโภค ผู้นำชุมชน, กลุ่มแม่บ้าน, อสม, ปราชญ์ชาวบ้าน, ในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งสิ้น 17 คน (Saaty, 1970:20)

2) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สนทนากลุ่มเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคตคือเจ้าของผู้ประกอบการผลิตอาหารและพนักงานในสถานประกอบการ รวมทั้งผู้บริโภคในชุมชน จำนวน 10 คน (Morgan, D. L, 1998:114)

3) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประชุมระดมความคิดเห็นคือเจ้าของผู้ประกอบการผลิตอาหาร พนักงานในสถานประกอบการที่ผลิตอาหาร นักวิชาการด้านอาหารและโภชนาการ รวมทั้งผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เทศบาลในจังหวัดเชียงราย, สาธารณสุขอำเภอ พัฒนาการอำเภอ, เกษตรอำเภอ ในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งสิ้น 30 คน (อรพินท์ สพโชคชัย, 2557)

4) กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำที่ได้พัฒนาขึ้น คือ พนักงานกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 15 คน (Delbecq, et al. 1975)

5) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประเมินผลผลิต (Outputs และ Outcomes) ที่ได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ประกอบด้วย เจ้าของสถานประกอบการ ผู้ผลิตอาหารและพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ และผู้บริโภค จำนวน 15 คน (Delbecq, et al. 1975)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้กำหนดเนื้อหาการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำตามกรอบดังนี้

1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

2) การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคต ดังนี้

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นอาหารว่าง อาหารคาวและเครื่องดื่ม

(2) นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3) ทดสอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ และนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ไปสู่การปฏิบัติโดยการดำเนินโครงการต่าง ๆ ตามความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

4) ประเมินผลการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติโดยการประเมิน Outputs และ Outcomes

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกในจังหวัดเชียงราย ส่วนการลงมือปฏิบัติในการพัฒนาอาหารแห่งอนาคตดำเนินการในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน ในเขตออำเภอแม่สรวย อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้รวบรวมแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม อาหารแห่งอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภค และอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (พระมหาสุทิตย์ อาภากะโร, 2548; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมครอบคลุมความหมายเชิงนามธรรม การเสริมศักยภาพมนุษย์ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา และสังคมวัฒนธรรม โดยมีมิติสำคัญ 3 ประการ คือ ความใหม่ ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และการใช้ความรู้เชิงสร้างสรรค์ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553)

ประเภทของนวัตกรรมแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ Incremental Innovation, Breakthrough Innovation, Business Model Innovation และ New Venture Innovation (Sustainable Capital

Market Development, 2565) นวัตกรรมมีบทบาทเชื่อมโยงกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยส่งเสริมการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจอย่างสมดุล (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565; กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567)

ในบริบทของประเทศไทย นวัตกรรมมีบทบาทต่อชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยช่วยสร้างรายได้ ลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพสินค้า (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) สำหรับอาหารแห่งอนาคตหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบพืชหรือแหล่งโปรตีนทางเลือก เช่น เนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช อาหารฟังก์ชัน อาหารนวัตกรรม อาหารทางการแพทย์ และอาหารอินทรีย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพและความยั่งยืน (NIAA Academy, 2564; ทีมวิจัยวัสดุศาสตร์, 2565)

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางอาหารแห่งอนาคต พร้อมแผนปฏิบัติการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (อลงกรณ์ พลบุตร, 2565) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารแห่งอนาคตจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยี เช่น หุ่นยนต์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพอัตโนมัติ การวางแผนการผลิตอัจฉริยะ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วย IoT (ทีมวิจัยวัสดุศาสตร์อาหาร, 2565)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อและรสนิยมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด (ดารา ทีปะปาล, 2542) ส่วนแนวคิดการผลิตมุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุดในต้นทุนต่ำ (สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, 2545; ณรงค์ ธนาวิภาส, 2545) สำหรับบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทปกป้องสินค้า เพิ่มมูลค่า อำนวยความสะดวก และส่งเสริมการจำหน่าย (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2553) ซึ่งแนวคิดทั้งหมดนี้ถูกนำมาใช้พัฒนาอาหารแห่งอนาคตจากไข่ผำให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการประชุมระดมความคิดเห็น (Brainstorming) การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย รูปแบบการวิจัยในระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา ด้วยการศึกษาอย่างเป็นระบบด้วยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคด้วยขั้นตอนในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นจะต้องตรงกับความต้องการที่มีรายละเอียดโดยเฉพาะ เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นแล้วจะต้องนำไปทดลองใช้และปรับปรุงจนถึงระดับที่มีประสิทธิภาพ

ระยะที่ 2 พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนโยบายของเจ้าของผู้ประกอบการผลิตอาหารและพนักงานในระยะพัฒนานี้มีกิจกรรมดังนี้

1. สนทนากลุ่มเจ้าของผู้ประกอบการผลิตอาหารและพนักงานในสถานประกอบการ เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคต ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. สนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคต ตามความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สนทนากลุ่มเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคตคือ

3. สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเพื่อนำเข้าสู่การประชุมระดมความเห็น

4. จัดสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคต ตามความต้องการของผู้บริโภค

5. ในส่วนนี้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ผู้เข้าร่วมประกอบด้วย เจ้าของผู้ประกอบการผลิตอาหารและพนักงานในสถานประกอบการ รวมทั้งผู้บริโภคในชุมชน จำนวน 10 คน โดยดำเนินการเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2567 เวลา 08.30 - 16.30 น. ณ ที่ทำการหมู่บ้านป่าลันผลการสนทนากลุ่ม

ระยะที่ 3 นำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติ ในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชนจังหวัดเชียงราย ในขั้นตอนนี้เป็นการนำผลที่ได้จากระยะที่ 2 ไปปฏิบัติจริง โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชุมคณะทำงานเพื่อกำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากระยะที่ 2

2. นำแนวทางสู่การปฏิบัติจริงโดยดำเนินการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมทุกภาคี ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ เช่น การฝึกอบรม การลงมือปฏิบัติดำเนินการผลิต ฯลฯ กิจกรรมต่าง ๆ มีดังนี้

3. จัดทำผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำต้นแบบของกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชนเขตอำเภอแม่สรวยและอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. จัดการอบรม สาธิต วิธีการผลิต ในชุมชนเขตอำเภอแม่สรวย และอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

5. การลงมือปฏิบัติจริง การผลิต การทำผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำในชุมชนเขตอำเภอแม่สรวย และอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ระยะที่ 4 ประเมินผลการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินผลที่ได้จากการดำเนินการในขั้นตอนที่ 3 โดยการประเมินจากผลผลิต (Outputs) และผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดขึ้น โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเมินผลการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำภายหลังจากที่ได้พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้นแบบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่าง ลักษณะ รสชาติ เนื้อสัมผัส โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ตามผลประเมิน

3. สอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม และประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานวัตกรรมรวมทั้งผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำที่ผลิตขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเด็นสัมภาษณ์เจาะลึก แบบประเด็นสนทนากลุ่ม และแบบประเด็นประชุมระดมความคิดเห็น โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธี การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยวิเคราะห์ด้วยวิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสังเคราะห์สาระสำคัญและตีความเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารในชุมชน จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำพบว่าในสถานประกอบการร้านอาหารได้นำไข่ผำมาประกอบอาหารประเภทแกงไข่ผำ ไข่เจียวไข่ผำ สามารถประยุกต์เข้ากับอาหารยุโรป เช่น สปาเกตตี้ไข่ผำ หรือ อาหารไทยฟิวชั่น ส่วนในครัวเรือนทำอาหารคาวประเภทคั่วไข่ผำ แกงคั่ว

ไข่ผำ ไข่ตุ๋นไข่ผำ ห่อหมกไข่ผำ น้ำพริกไข่ผำ น้ำพริกอ่องไข่ผำ ยำไข่ผำ ส่วนอาหารว่างทำเป็นข้าวเกรียบไข่ผำ ขนมดอกจอกไข่ผำ ผลิตเพื่อรับประทานเองไม่ได้นำมาจำหน่าย

ผลการศึกษาสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ พบว่ามีปัญหาด้านวัตถุดิบคือไข่ผำที่เก็บเกี่ยวตามธรรมชาติมีขั้นตอนในการล้าง ทำความสะอาด ที่ยุ่งยากเพราะไข่ผำเล็กมาก รวมทั้งผู้ผลิตขาดความรู้ และทักษะในการจัดทำอาหารตามหลักวิชาการ ที่ผ่านมาทำตามภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ถ่ายทอดกันมา ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และขาดความรู้ในการพัฒนาเป็นอาหารที่เก็บได้นาน

ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ พบว่า ทางกลุ่มต้องการอาหารคาวประเภท ผงโรยข้าวจากไข่ผำปรุงรส ขนมจีนไข่ผำ ลูกชิ้นไข่ผำ น้ำสลัดผสมไข่ผำ น้ำยาไข่ผำ รวมทั้งต้องการเป็น อาหารว่างประเภทข้าวเกรียบไข่ผำ คุกกี้ไข่ผำ เจลลี่ น้ำผึ้งไข่ผำ ไข่ผำแผ่นแห้งปรุงรส และข้าวแคบไข่ผำ ส่วนเครื่องดื่ม ต้องการเครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูป ชนิดผง ชาไข่มุกมรกต สมุทตี้ไข่ผำ และเจลลี่ไข่ผำพร้อมดื่ม รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องการประเภทถุงใสใส่อาหาร หรือกล่องพลาสติกใสเพื่อเห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน และกระป๋อง / ขวดสำหรับจัดทำเป็นของฝาก ของขวัญ

ผลการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำสู่อาหารแห่งอนาคต

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ได้ 2 นวัตกรรม คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย นวัตกรรมอาหารคาว ผลการระดมความเห็นได้ดังนี้

1) ผงโรยข้าวจากไข่ผำปรุงรส 2) มูสเต้าหู้ไข่ผำ 3) ครีมเต้าหู้ผำสด 4) แซนวิชสเปรดโปรตีนสูงจากไข่ผำ 5) ขนมจีนไข่ผำ 6) ลูกชิ้นไข่ผำ 7) น้ำสลัดผสมไข่ผำ 8) น้ำยาไข่ผำ 9) อ่อมบักไข่ผำ 10) น้ำพริกไข่ผำพร้อมรับประทาน 11) ผงโรยข้าว และ 12) มาม่าไข่ผำ ส่วนนวัตกรรมอาหารว่าง ผลการระดมความเห็นได้ดังนี้ 1) ทองม้วนกรอบไข่ผำ 2) ทองม้วนสดไข่ผำ 3) เจลลี่น้ำผึ้งไข่ผำ 4) ไข่ผำแผ่นแห้งปรุงรส 5) ขนมเทียนมรกต 6) ข้าวเกรียบไข่ผำ 7) คุกกี้ไข่ผำ 8) ข้าวแคบไข่ผำ 9)ซาลาเปาลาวาไส้ไข่ผำ 10) โดนัทไข่ผำ 11) สาคูไส้หมูไข่ผำ และ 12) โรตีไข่ผำและนวัตกรรมเครื่องดื่ม ผลการระดมความเห็นได้ดังนี้ 1) ชาไข่มุกมรกต 2) สมุทตี้ไข่ผำ 3) โยเกิตปั่นผสมไข่ผำ และ 4) เครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูป ชนิดผง และ 5) น้ำเต้าหู้ไข่ผำ ส่วนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ผลการระดมความเห็นได้ดังนี้ 1) ถุงพลาสติกใสใส่อาหารว่างประเภทข้าวเกรียบและคุกกี้ 2) กล่องพลาสติกใสที่ราคาไม่แพง 3) กระป๋อง / ขวด สำหรับจัดทำเป็นของฝาก ของขวัญ และ 4) กระปุกกลมมีฝาปิด-เปิดได้ หลังจากได้พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำ ทั้ง 2 นวัตกรรม คือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ได้นำ

นวัตกรรมนี้สู่การวิพากษ์เพื่อพิจารณาเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถดำเนินการได้ตามศักยภาพและความพร้อมของกลุ่ม ฯ ผลจากการพิจารณาได้เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่กลุ่มต้องการดำเนินการอาหารแห่งอนาคตประเภท อาหารและเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ (Functional Food) อาหารฟังก์ชั่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้คุณค่าอาหารที่จำเป็นให้กับร่างกาย เช่น ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ อาหารกลุ่มนี้เป็นอาหารที่กินเพื่อเสริมและส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติ

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยการลงมือปฏิบัติจริง (Action leaning) ได้ดำเนินการดังนี้ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นวัตกรรมอาหารคาวได้จัดทำ 3 ผลิตภัณฑ์ คือ1) ขนมจีนไข่ผำอบแห้ง 2) ผงโรยข้าวสาหร่ายไข่ผำ และ 3) ลูกชิ้นไก่ไข่ผำ ส่วนนวัตกรรมอาหารว่างจัดทำ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) เยลลี่ไข่ผำ และ 2) ข้าวเกรียบไข่ผำ และนวัตกรรมเครื่องดื่ม ได้จัดทำเครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูป ชนิดผง (2) นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ได้จัดทำ 1) ถุงพลาสติกใสใส่อาหารประเภทข้าวเกรียบไข่ผำ ขนมจีนไข่ผำอบแห้ง และลูกชิ้นไก่ไข่ผำ 2) กระปุกพลาสติกใสสำหรับใส่ผงโรยข้าวสาหร่ายไข่ผำ 3) ถ้วยพลาสติกสำหรับใส่เจลลี่ไข่ผำ และ 4) ถุงคราฟท์ ซิปล็อคสำหรับใส่เครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูป ชนิดผงหลังจากที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing) โดยผู้ทดสอบเป็นสมาชิกและผู้บริโภคในชุมชนพบว่าทุกผลิตภัณฑ์ รสชาติ รูปร่าง เนื้อสัมผัส มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคไม่ต้องปรับปรุงแก้ไข จึงนำไปจำหน่ายต่อไป

ผลการประเมินการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติ

หลังจากที่ได้นำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำไปสู่การปฏิบัติเป็นเวลา 4 เดือน ได้ประเมินผลผลิต(Outputs) และผลลัพธ์ (Outcomes) ดังนี้

ผลผลิต (Outputs) ได้นวัตกรรมดังนี้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมอาหารคาว ได้จัดทำ 3 ผลิตภัณฑ์ คือ

1) ขนมจีนไข่ผำอบแห้ง 2) ผงโรยข้าวสาหร่ายไข่ผำ และ 3) ลูกชิ้นไก่ไข่ผำ ส่วนนวัตกรรมอาหารว่าง ได้จัดให้ทำ 2 ผลิตภัณฑ์คือ 1) เจลลี่ไข่ผำ และ 2) ข้าวเกรียบไข่ผำ และนวัตกรรมเครื่องดื่ม ได้จัดทำเครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูป ชนิดผง (2) นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ได้จัดทำ 1) ถุงพลาสติกใสใส่อาหารว่างประเภทข้าวเกรียบไข่ผำขนมจีนไข่ผำอบแห้งและลูกชิ้นไก่ไข่ผำ 2) กระปุกพลาสติกใสสำหรับใส่ผงโรยข้าวสาหร่ายไข่ผำ 3) ถ้วยพลาสติกสำหรับใส่เจลลี่ไข่ผำ และ 4) ถุงคราฟท์ ซิปล็อคสำหรับใส่เครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูป ชนิดผง

ส่วนผลลัพธ์ (Outcomes) ได้ประเมินจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากการขายผลิตภัณฑ์พบว่ามีรายได้เกิดขึ้นในเดือนแรก มีนาคม 2567 เป็นจำนวน 1,000 บาท และเพิ่มอย่างต่อเนื่องเป็น 3,000 ,4,500 และ 5,500 บาทในเดือนเมษายน พฤษภาคม และมิถุนายน ตามลำดับ รวมรายได้ทั้ง 4 เดือน ทั้งสิ้น 14,000 บาท และประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ผลการประเมินการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารคาว นั้นสมาชิกในกลุ่มฯ ได้รับประโยชน์มากจากการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปจำหน่าย มีรายได้เข้ากลุ่มอย่างต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้ความรู้และสนุก ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในการเข้ารับการอบรมทำผลิตภัณฑ์ ได้มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติจัดทำผลิตภัณฑ์ซึ่งได้ความรู้ ในการจัดทำอาหารจากไข่ผำได้หลากหลายประเภททั้งอาหารคาว อาหารว่างและเครื่องดื่ม ได้ประโยชน์อย่างยิ่งและได้ประสบการณ์อย่างมากทำให้มีความรู้ในการทำอาหารในครอบครัว รวมทั้งนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ หลังจากนี้ได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการสร้างรายได้ให้ชุมชนและได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้งานได้อย่างมาก เพื่อพัฒนาอาหารใหม่ๆ ในท้องถิ่นส่วนผู้บริโภคนั้นมีความชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารคาวมีความพึงพอใจในรสชาติของทุกผลิตภัณฑ์ทั้ง ขนมจีนไข่ผำอบแห้ง ลูกชิ้นไก่ไข่ผำ และผงโรยข้าวสาหร่ายไข่ผำ โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านความแปลกใหม่ของผงโรยข้าว ส่วนอาหารว่างผู้บริโภคต่างมีความเห็นว่าข้าวเกรียบมีรสชาติอร่อย กลมกล่อมกรอบ ได้สัมผัสเมล็ดไข่ผำ ส่วนเจลลี่หวานพอดี นุ่ม กลืนง่ายเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และเครื่องดื่มผู้บริโภคต่างมีความเห็นว่าเครื่องดื่มธัญญาหารเสริมไข่ผำสำเร็จรูปชนิดผง มีรสชาติกลมกล่อม หวานพอดี รับประทานง่ายเพียงใส่แก้วชงน้ำอุ่นก็รับประมานได้ ได้สัมผัสเนื้อข้าวสาลีและผงไข่ผำ ผลการประเมินการนำนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมและผู้บริโภคต่างมีความเห็นว่า ใช้จ่าย แบบถุงปิด เปิดง่าย แบบกระปุกผงโรยข้าวเปิดง่าย ใช้หมดครั้งเดียวทิ้งได้ มีความเหมาะสมกับประเภทของอาหารที่ใส่และเหมาะสมกับราคาที่ขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากข้อค้นพบทางการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดและสำนักงานเกษตรจังหวัด ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมอาชีพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไข่ผำซึ่งเป็นวัตถุดิบท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ควรมีการจัดอบรมและสาธิตกระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาทักษะความรู้ และความเข้าใจให้แก่กลุ่มผู้ผลิตอาหารท้องถิ่น จนสามารถลงมือปฏิบัติและผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน และอบรมเทคนิคและวิธีการผลิตอาหารคาว อาหารว่าง และเครื่องดื่มจากผลการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ ควรมีการจัดทำคู่มือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไข่ผำ เพื่อใช้เผยแพร่เป็นองค์ความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อยอดการผลิตในระดับชุมชนและเชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่ผำร่วมกับสมุนไพรหรือวัตถุดิบท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ

2. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากไข่ผำในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในระยะยาว

บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *การส่งเสริมนวัตกรรมในภาคเกษตรกรรมและชุมชน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *กรอบการพัฒนาลุ่มน้ำโขง.* กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ณรงค์ ธนาวิภาส. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทีมวิจัยวัสดุศาสตร์อาหาร. (2565). *แนวโน้มอาหารแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก https://www.mtecor.th/research-projects

พระมหาสุทิตย์ อาภากะโร (อบอุ่น). (2548). *นวัตกรรมการศึกษา: ความหมาย หลักการ และการประยุกต์ใช้.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พีรนาท สุขคุ้ม. (2564). *Plant-base food อาหารแห่งโลกอนาคต*. อุตสาหกรรมสาร. สืบค้นจาก https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/

วิชาญ อิงศรีสว่าง. (2566). *การพัฒนาพันธุ์ถั่วลิสงและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตสำหรับภาคกลางและภาคเหนือของประเทศไทย*. สำนักงานพัฒนางานวิจัยการเกษตร. สืบค้นจาก https://www.moac.go.th/news-preview-451091791029

วิศิษฐ์ ลิ้มลือชา. (2565). *อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต.* สืบค้นจาก https://moocs.nia.or.th

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2553). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). *การจัดการนวัตกรรม: แนวคิดกระบวนการ และการประยุกต์ใช้ในองค์กร.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560–2564.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ. (2545). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ.

อรพินท์ สพโชคชัย. (2557). *คู่มือการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดในการพัฒนาหมู่บ้านการพัฒนาหมู่บ้านโดยพลังประชาชน.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อลงกรณ์ พลบุตร. (2565). *5 อาหารแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com

Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes.* Scott, Foresman Glenview.

Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. California: Sage Publications.

Saaty, T. L. (1970). *The Analytical Hierarchy Process.* New York: McGraw-Hill.

Sustainable Capital Market Development. (2565). *Innovation*. Retrieved March 4, 2022 from https://www.setsustainability.com/page/innovation.

การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

Consumer Decision-Making in Selecting Home-Based Elderly Care Services as a Business in Khon Kaen Municipality

พิพัฒน์พงศ์ ทองมูล
นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
email: phiphatpong.t@kkumail.com
อารีย์ นัยพินิจ
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
email: arekul@kku.ac.th
Phiphatpong Thongmool
Student, Master Faculty of Business Administration and Accountancy,
Khon Kaen University
Aree Naipinit
Lecture, Master Faculty of Business Administration and Accountancy,
Khon Kaen University

รับเข้า: 9 กรกฎาคม 2568 แก้ไข: 15 สิงหาคม 2568 ตอบรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้สูงอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน และญาติผู้สูงอายุที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความต้องการของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.70, SD=0.49) โดยความต้องการใช้บริการแพทย์พิเศษหรือพยาบาลที่สามารถมาให้บริการที่บ้านมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (M=4.84, SD=0.37) รองลงมา คือ ต้องการดูแลสุขภาพและมีสุขภาพที่แข็งแรง (M=4.80, SD=0.40) ต้องการพักอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (M=4.79, SD=0.54) และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (M=4.78, SD=0.41) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้สูงอายุด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บริการดูแลผู้สูงอายุ การตัดสินใจ สังคมสูงวัยในเขตเมือง

Abstract

This research aimed to: (1) study the needs of elderly individuals in making decisions to use elderly care business services in Khon Kaen Municipality; (2) examine the relationship between personal factors of the elderly and their decision-making regarding elderly care business services; and (3) examine the relationship between personal factors of relatives of the elderly and their decision-making regarding elderly care business services in Khon Kaen Municipality. The sample group consisted of 200 elderly individuals aged 60 years and over, and 200 relatives aged 20 years and over, selected using cluster sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test.

The results revealed that: (1) the overall level of demand among the elderly for elderly care business services was at the highest level (M=4.70, SD=0.49). The highest need was for home-visit services by specialized doctors or nurses (M=4.84, SD=0.37),

followed by the need for health maintenance and wellness (M=4.80, SD=0.40), residing in a good environment (M=4.79, SD=0.54), and having social interaction (M=4.78, SD=0.41); (2) personal factors of the elderly, namely age, education level, and marital status, were significantly related to their decision-making in choosing elderly care business services at the .05 level; and (3) personal factors of the elderly's relatives, including age, education level, and marital status, were also significantly associated with the decision to use elderly care business services at the .05 level.

Keywords: elderly care service, decision-making, urban aging society

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์เมื่อปี พ.ศ. 2565 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ทั้งนี้ข้อมูลจากกรมการปกครอง (2566) ระบุว่า จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนผู้สูงอายุรวม 357,400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.07 ของประชากรทั้งจังหวัด โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นมีจำนวนผู้สูงอายุ 116,082 คน ซึ่งสะท้อนถึงการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างแท้จริง

การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมีผลกระทบต่อการจัดสวัสดิการสังคมโดยรวม โดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตระยะยาว ผู้สูงวัยจำนวนไม่น้อยต้องอาศัยอยู่ตามลำพัง ซึ่งเป็นผลจากโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไปและภาระงานของบุตรหลาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ส่งผลให้ความต้องการบริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริการที่มีผู้ให้การดูแล (Caregiver) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อเข้าไปช่วยเหลือผู้สูงอายุในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (Home Care Service หรือ Care Giver) คือ บริการที่จัดให้มีบุคลากรดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาการเข้าพักในสถานดูแลหรือโรงพยาบาล ซึ่งปัจจุบันเป็นทางเลือกสำคัญที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้กรมอนามัย (2563) ได้ให้แนวทางว่า การดูแลผู้สูงอายุควรเป็นการดูแลแบบองค์รวม ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยเฉพาะกิจวัตรพื้นฐานประจำวัน (Basic Activities of Daily Living: BADL) เช่น การอาบน้ำ การรับประทานอาหาร การให้ยา การขับถ่าย และการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ผู้สูงวัยสามารถดำรงชีวิตอยู่ที่บ้านอย่างมีความสุขและปลอดภัย

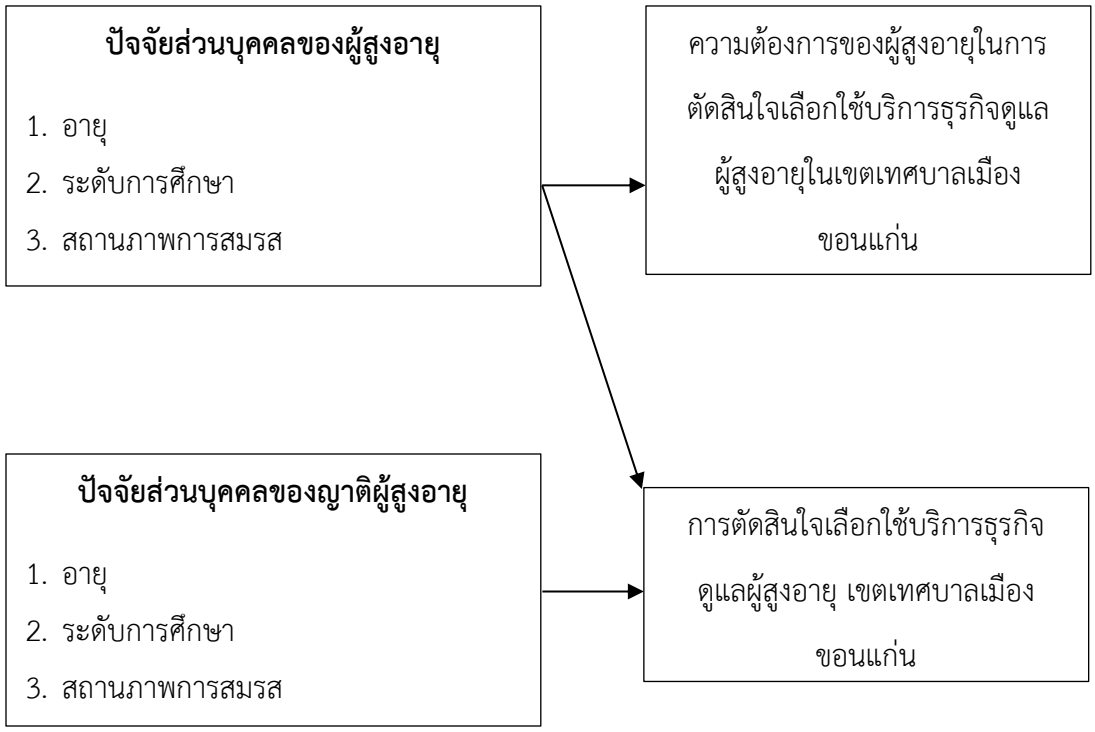
จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ธุรกิจและบริการดูแลผู้สูงอายุมักมีการศึกษามากในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครที่เน้นเรื่องการตลาดและคุณภาพบริการ (ภิญญดา รื่นสุข, 2558; ปัณณรัตน์ ธนโชคชัยวงษ์ และคณะ, 2567) รวมถึงงานวิจัยในภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ที่ศึกษาแนวทางดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในชุมชนโดยมีวัดหรือชุมชนเป็นศูนย์กลางการให้บริการ (อุมาพร นิ่มตระกูล, 2558; ทศพร คำผลศิริ และคณะ, 2563) งานวิจัยในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือในลักษณะธุรกิจ Home Care ยังมีจำกัดและต้องการการพัฒนาเชิงระบบเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม จังหวัดขอนแก่นได้มีการขับเคลื่อนเชิงนโยบายผ่านสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดขอนแก่น โดยจัดตั้งโครงการโรงเรียนผู้สูงอายุ ชมรมผู้สูงอายุ และสนับสนุนการพัฒนาผู้ดูแลผู้สูงอายุในภาวะพึ่งพิงร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านสาธารณสุข (กรมการปกครอง, 2566)

ดังนั้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างยั่งยืน การดำเนินการวิจัยเกี่ยวการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น โดยมุ่งศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและของญาติผู้สูงอายุและการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์นำไปสู่การพัฒนารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทของท้องถิ่นในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้สูงอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและของญาติผู้สูงอายุและการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และญาติของผู้สูงอายุที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น โดยเป็นกลุ่มที่มีโอกาสตัดสินใจหรือมีบทบาทต่อการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ทั้งในฐานะผู้ใช้บริการหรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรไม่จำกัด (Infinite Population) ตามเกณฑ์ของ Roscoe (1969: 156) ซึ่งแนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 30–500 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการดูแลเอาใจใส่จากสังคมและครอบครัวโดยตรง และ 2) ญาติของผู้สูงอายุที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยญาติของผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางครอบครัวกับผู้สูงอายุ (เช่น บุตร หลาน หรือผู้ดูแลในครัวเรือนเดียวกัน) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุในครัวเรือนเดียวกัน

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มในกลุ่มย่อยตามพื้นที่ โดยแบ่งเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นออกเป็นกลุ่มพื้นที่ เช่น เขตชุมชนย่อย จากนั้นสุ่มเลือกกลุ่มพื้นที่บางส่วน แล้วดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวอีกครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องสมัครใจเข้าร่วมให้ข้อมูล (Volunteer-based filtering)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (Care Giver for Ageing Society) โดยเฉพาะในบริบทของเขตเมืองขอนแก่น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic Data) เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 10 ข้อ ใช้สำหรับวัดระดับความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Rating Scale) ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับมากที่สุด - น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพัฒนาโดย Rovinelli และ Hambleton (1977) โดยอาศัยความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการดูแลผู้สูงอายุ ผลการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยทั่วไปกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Turner & Carlson, 2003) และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไปได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing)

ภายหลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย และประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้สำหรับการตรวจสอบความสม่ำเสมอภายในของแบบสอบถามแบบมาตร Likert (Gliem & Gliem, 2003) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูงมาก และเพียงพอที่จะนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริงในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 15 มีนาคม 2568 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการชี้แจงขั้นตอนการใช้เครื่องมืออย่างถูกต้อง เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป และญาติของผู้สูงอายุที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามตามพื้นที่ที่สุ่มเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้แจกและแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

3. ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นในแต่ละวัน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ หรือแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

4. รวบรวมและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ โดยดำเนินการบันทึกข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ระดับความต้องการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของผู้สูงอายุและญาติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ และในกรณีที่ตัวแปรมีลักษณะเป็นจำนวนต่อเนื่อง อาจใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปรเพิ่มเติม

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการในบริการการดูแลผู้สูงอายุ เขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

	ระดับความต้องการในบริการการดูแลผู้สูงอายุ เขตเทศบาลเมืองขอนแก่น	M	SD	ระดับความต้องการ
1	ต้องการดูแลสุขภาพและมีสุขภาพที่แข็งแรง	4.80	0.40	มากที่สุด
2	ต้องการมีผู้ดูแลด้านโภชนาการที่เหมาะสมรวมถึงให้คำแนะนำในการเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมแก่ร่างกาย	4.71	0.45	มากที่สุด
3	ต้องการไปไหนมาไหนด้วยตัวเอง	4.55	0.70	มากที่สุด
4	ต้องการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข	4.58	0.49	มากที่สุด
5	ต้องการพักอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.79	0.54	มากที่สุด
6	ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากคนรอบข้าง	4.72	0.44	มากที่สุด
7	ต้องการคนคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา	4.55	0.64	มากที่สุด
8	ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เข้าร่วมกิจกรรมสังคม หรือการมีส่วนร่วมในชุมชน	4.78	0.41	มากที่สุด
9	ต้องการใช้บริการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน	4.69	0.46	มากที่สุด
10	ต้องการใช้บริการแพทย์พิเศษหรือพยาบาลที่สามารถมาให้บริการที่บ้าน	4.84	0.37	มากที่สุด
	รวม	**4.70**	**0.49**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการใช้บริการการดูแลผู้สูงอายุ เขตเทศบาลเมืองขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.70, SD=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความต้องการใช้บริการแพทย์พิเศษหรือพยาบาลที่สามารถมาให้บริการที่บ้าน (M=4.84, SD=0.37) รองลงมา คือ ต้องการดูแลสุขภาพและมีสุขภาพที่แข็งแรง (M=4.80, SD=0.40) ต้องการพักอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (M=4.79, SD=0.54) และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เข้าร่วมกิจกรรมสังคม หรือการมีส่วนร่วมในชุมชน (M=4.78, SD=0.41) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้สูงอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อายุ	อายุต่ำกว่า 60 ปี	-	-	-	-	-	-	12.71*	.00
		-	-	-	-	-	-		
	อายุ 60 – 69 ปี	-	-	-	46	65	111		
		-	-	-	41.4%	58.6%	100.0%		
	อายุ 70 - 79 ปี	-	-	-	16	73	89		
		-	-	-	18.0%	82.0%	100.0%		
	อายุ 80 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-			
		-	-	-	-	-			
รวมทั้งหมด		**-**	**-**	**-**	**62**	**138**	**200**		
		-	**-**	**-**	**31%**	**69.0%**	**100.0%**		
การศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	-	-	-		27.75*	.00
		-	-	-	-	-	-		
	ประถมศึกษา	-	-	-	45	49	94		
		-	-	-	47.9%	52.1%	100.0%		
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	-	0	26	26		
		-	-	-	0.0%	1000%	100.0%		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	-	-	17	63	80		
		-	-	-	21.3%	78.8%	100%		
	อนุปริญญา/ ปวส.	-	-	-	-	-	-		

		-	-	-	-	-	-		
	ปริญญาตรี	-	-	-	-	-	-		
		-	-	-	-	-	-		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-	-		
		-	-	-	-	-	-		
รวมทั้งหมด		**-**	**-**	**-**	**62**	**138**	**200**		
		-	**-**	**-**	**31%**	**69.0%**	**100.0%**		

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้สูงอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล

ปัจจัยส่วนบุคคล		**ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล**					**รวม**	**Chi-Square**	**Asymp Sig.**
		น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**			
สถานภาพการสมรส	โสด	-	-	-	-	-		12.71*	.00
		-	-	-	-	-			
	สมรส	-	-	-	46	65	111		
		-	-	-	41.4%	58.6%	100.0%		
	หม้าย	-	-	-	16	73	89		
		-	-	-	18.0%	82.0%	100.0%		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-	-	-			
		-	-	-	-	-			
รวมทั้งหมด		**-**	**-**	**-**	**62**	**138**	**200**		
		-	**-**	**-**	**31%**	**69.0%**	**100.0%**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 70–79 ปี มีสัดส่วนของการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 82.0 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอายุ 60–69 ปี ที่มีสัดส่วนในระดับเดียวกันอยู่ที่ร้อยละ 58.6 สะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในช่วงวัยที่อาจเริ่มมีข้อจำกัดทางด้านสุขภาพ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีสัดส่วนการตัดสินใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 100.0 ขณะที่กลุ่มที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 78.8 และกลุ่มประถมศึกษาอยู่ที่ร้อยละ 52.1 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับที่สูงกว่า ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่หม้ายมีสัดส่วนการตัดสินใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 82.0 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่สมรส (ร้อยละ 58.6) อย่างชัดเจน อันอาจสะท้อนถึงความต้องการพึ่งพาบริการจากภายนอกเมื่อขาดคู่ชีวิต ทั้งนี้ ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าวในทุกปัจจัย โดยได้ค่า χ^2=12.71, 27.75 และ 12.71 ตามลำดับ และค่า Sig.=.00 ทุกตัวแปร แสดงถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ชัดเจน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้สูงอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของญาติผู้สูงอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	-	-	0	0	27	27	71.20*	.00
		-	-	0.0%	0.0%	100%	100%		
	อายุ 30 – 39 ปี	-	-	13	5	3	21		
		-	-	61.9%	23.8%	14.3%	100.0%		
	อายุ 40 - 49 ปี	-	-	30	36	23	89		
		-	-	33.7%	40.4%	25.8%	100.0%		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	-	-	33	8	22	63		
		-	-	52.4%	12.7%	32.9%	100%		

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รวมทั้งหมด		-	-	-	76	49	200		
		-	-	-	38.0%	24.5%	100.0%		
การศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา	-	-	0	0	27	27	217.70*	.00
		-	-	0.0%	0.0%	100%	100%		
	ประถมศึกษา	-	-	13	5	3	21		
		-	-	61.9%	23.8%	14.3%	100.0%		
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	-	-	-	-		
		-	-	-	-	-	-		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	-	0	0	13	13		
		-	-	0.0%	0.0%	100%	100%		
	อนุปริญญา/ ปวส.	-	-	66	0	0	66		
		-	-	100.0%	0.0%	0.0%	100%		
	ปริญญาตรี	-	-	0	8	11	19		
		-	-	0.0%	42.1%	57.9%	100.0%		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	0	0	14	14		
		-	-	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
รวมทั้งหมด		**-**	**-**	**76**	**49**	**75**	**200**		
		-	**-**	**38.0%**	**24.5%**	**37.5%**	**100.0%**		
สถานภาพการสมรส	โสด	-	-	0	15	25	40	65.78*	.00
		-	-	0.0%	37.5%	62.5%-	100.0%		
	สมรส	-	-	34	24	39	97		
		-	-	-	41.4%	58.6%	100.0%		
	หม้าย	-	-	32	0	11	43		
		-	-	74.4%	0.0%	25.6%	100.0%		
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-	-	10	10	0	20		
		-	-	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%		

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแล					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รวมทั้งหมด	-	-	76	49	75	200		
	-	-	38.0%	24.5%	37.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มญาติที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด 100% ขณะที่กลุ่มอายุ 30–39 ปี มีแนวโน้มตัดสินใจในระดับปานกลางร้อยละ 61.9 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมตามช่วงอายุ ซึ่งอาจสะท้อนถึงทัศนคติหรือความพร้อมทางเศรษฐกิจของญาติผู้สูงอายุในแต่ละวัย ด้านระดับการศึกษา ญาติผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง 100% ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจในระดับมากที่สุด 100% เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความคาดหวัง และการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มเลือกใช้บริการในระดับที่สูงกว่า ด้านสถานภาพการสมรสของญาติผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 62.5 ในขณะที่กลุ่มหม้ายตัดสินใจในระดับปานกลางร้อยละ 74.4 และกลุ่มหย่าร้างหรือแยกกันอยู่มีการตัดสินใจที่กระจายตัวระหว่างระดับปานกลางและมากใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าสถานภาพการสมรสอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านความรับผิดชอบ การให้คุณค่าต่อบทบาทของตนเอง และการเข้าถึงบริการ ผลการทดสอบทางสถิติสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 71.20, 217.70 และ 65.78 ตามลำดับ และค่า Asymp. Sig.=.00 ในทุกตัวแปร ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้สูงอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นมีระดับความต้องการใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่บ้านในระดับ “มากที่สุด” แทบทุกด้าน โดยเฉพาะการต้องการใช้บริการของแพทย์หรือพยาบาลที่สามารถมาให้บริการที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติดำรง คันทะไชย์ และศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข (2565) การศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสถานดูแลผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธวรรณ

ผาดไสสง (2567) ชี้ให้เห็นว่า การมีภาคีชุมชนและการสนับสนุนจากครอบครัวช่วยหนุนให้การดูแลผู้สูงอายุที่บ้านมีประสิทธิผลมากขึ้น กับแนวคิดของกรมอนามัย (2563) ที่เน้นการดูแลผู้สูงอายุแบบองค์รวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ผ่านกิจวัตรพื้นฐานประจำวัน (Basic Activities of Daily Living: BADL) เช่น การอาบน้ำ การรับประทานอาหาร และการเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอยู่ที่บ้านอย่างมีความสุขและปลอดภัย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ทั้งในกลุ่มของผู้สูงอายุและญาติของผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุอายุ 70–79 ปี และกลุ่มญาติอายุต่ำกว่า 30 ปี ที่มีสัดส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามข้อจำกัดด้านสุขภาพ หรือแรงจูงใจจากรุ่นใหม่ที่ต้องการความมั่นใจในบริการมืออาชีพ ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของ Turner and Carlson (2003) ที่กล่าวว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุและผู้ดูแล ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของภิญญดา รื่นสุข (2558) และ ปัณณรัตน์ ธนโชคชัยวงษ์ และคณะ (2567) ที่ศึกษาในเขตเมืองใหญ่ และพบว่าการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับระดับความพร้อมทั้งด้านข้อมูล ทรัพยากร และบทบาทของครอบครัว ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ อุมาพร นิ่มตระกูล (2558) และ ทศพร คำผลศิริ และคณะ (2563) ที่เน้นการดูแลผู้สูงอายุผ่านภาคีชุมชน ก็สะท้อนว่าความเข้าใจในบทบาทของผู้ดูแล รวมถึงการสนับสนุนทางสังคม เป็นแรงผลักดันสำคัญในการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกับผลการศึกษาต่างประเทศ เช่น Ishibashi et al. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพสมรส และบทบาทภายในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการพูดคุยและตัดสินใจเกี่ยวกับบริการดูแลระยะยาว เช่นเดียวกับ Li et al. (2022) ที่ศึกษาการเลือกใช้บริการ smart senior care ในประเทศจีน และพบว่า อายุ การศึกษา และประสบการณ์ใช้เทคโนโลยี ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Kang et al. (2021) รายงานจากการศึกษาหลายประเทศว่า การเลือกใช้บริการดูแลที่บ้าน (home care utilization) มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ เครือข่ายสนับสนุน และความสามารถในการเข้าถึงบริการ งานของ Löffler and Wallin (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า การมีทางเลือกในการดูแล (self-determination) ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ได้รับบริการดูแลที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของกรมอนามัย (2563) ที่เน้นให้ผู้สูงอายุมีชีวิตอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี ปลอดภัย และเป็นอิสระในบริบทของตนเอง

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของทั้งผู้สูงอายุและญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน ซึ่งเป็นบริการที่ตอบโจทย์ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว วิถีชีวิตสมัยใหม่ และความคาดหวังต่อคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การบริการดูแลผู้สูงอายุ จากการวิจัยพบว่า บริการที่เกี่ยวกับการมีแพทย์หรือพยาบาลที่สามารถให้บริการถึงบ้านในระดับมากที่สุด ภาครัฐควรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับกลุ่มเหล่านี้ อาจมีการจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครผู้สูงอายุหรือองค์กรที่พัฒนากิจกรรมนันทนาการแก่ผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อให้ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงบริการ

2. การให้บริการผู้สูงอายุ ควรให้บริการดูแลด้านร่างกาย ในกรณีที่ผู้สูงอายุช่วยเหลือตนเองได้น้อย นอกจากนี้ควรพัฒนาทักษะของผู้ดูแลสำหรับผู้สูงอายุ ให้มีทักษะบริการด้านจิตใจ และด้านสังคม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพรวมถึงมีรูปแบบการบริการให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การให้คำปรึกษาและข้อมูลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เสนอบริการที่ปรึกษาด้านการดูแลและจัดการสุขภาพผู้สูงอายุแบบรายบุคคล เช่น การวางแผนโภชนาการ การจัดการยา และการดูแลด้านจิตใจ

3. ควรพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงกับกลุ่มผู้สูงอายุ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพบริการ วางโครงสร้างราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสเพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีคุณภาพสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความคาดหวังในด้านบริการมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยการคาดหวังด้านบริการสูงถึง 4.78) ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ที่เน้นคุณภาพและความไว้วางใจในบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง

4. ควรมีการจัดระบบการดูแลผู้สูงอายุ เช่น ส่งเสริมระบบการดูแลที่บ้าน (Home Care / Home Health Care) โดยมีบุคลากรสาธารณสุข แพทย์ พยาบาล หรือ อสม. เข้าไปเยี่ยมบ้านเพื่อตรวจเยี่ยม ติดตามสุขภาพ และให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง เหมาะกับผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกเดินทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตสังคม**เพิ่มเติม** เช่น ความคาดหวังในการดูแล ความพึงพอใจในชีวิต หรือทัศนคติต่อความชรา ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าใจเจตคติ แรงจูงใจ และอุปสรรคในการเลือกใช้บริการจากมุมมองของทั้งผู้สูงอายุและญาติอย่างรอบด้าน

3. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเขตเมือง เช่น พื้นที่ชนบทหรือกึ่งเมือง เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุที่อาจแตกต่างกันตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ

4. ควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น บริการ Smart Care, Telemedicine, หรือแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแล เพื่อรองรับสังคมสูงวัยในอนาคตอย่างยั่งยืน

5. ควรมีการติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจริงและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของความต้องการตามช่วงวัยของผู้สูงอายุในระยะเวลา 3–5 ปี

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรจากการทะเบียนราษฎร*. https://stat.bora.dopa.go.th

กรมอนามัย. (2563). *แนวทางการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวแบบองค์รวม*. กระทรวงสาธารณสุข.

เกียรติดำรง คันทะไชย์ และศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1*(2), 1–17.

ทศพร คำผลศิริ โรจนี จินตนาวัฒน์ และ ณัฐธยาน์ สุวรรณคฤหาสน์. (2563). การศึกษาศักยภาพของชุมชนในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง: กรณีศึกษา ตำบลท่าศาลา จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา*, *15*(2), 86–98. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/phjbuu/article/view/241072

ปัณณรัตน์ ธนโชคชัยวงษ์ ทัศพร ชูศักดิ์ และ ธนูศิลป์ สลีอ่อน. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของประชาชนวัยทำงาน อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารโรงพยาบาลสิงห์บุรี*, *32*(3), B67–B76. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/shj/article/view/267387

ภิญญดา รื่นสุข. (2558). รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, *6*(1), 197–209. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/54306

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุของประเทศไทย ปี 2566*. https://www.nso.go.th

สุคนธวรรณ ผาดไสสง. (2567). รูปแบบการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลบ้านแวง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3*(2), 1–14.

อุมาพร นิ่มตระกูล. (2558). การศึกษาวิจัยรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในชุมชนโดยวัดเป็นศูนย์กลาง ณ วัดห้วยเกี๋ยง ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมล้านนา*, *5*(1), 34–46.

Australian Government Productivity Commission. (2015). *Housing decisions of older Australians: Continuing to live at home*. government report.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Ishibashi, T., Kazawa, K., Jahan, Y., & Moriyama, M. (2022). Factors that facilitate discussion and documentation of end-of-life care among community-dwelling older adults: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(7), 4273. https://doi.org/10.3390/ijerph19074273

Kang, H., et al. (2021). Social factors influencing utilization of home care in community dwelling older adults: A multi-country analysis. *International Journal of Nursing Studies*, X, xx–xx.

Li, Y., Cao, Y., et al. (2022). The willingness and influencing factors to choose smart senior care among older Chinese adults: A cross-sectional study. *BMC Geriatrics, 22*, Article 3691. https://doi.org/10.1186/s12877-022-03691-3

Löffler, C., & Wallin, J. (2019). Perceptions of self-determination and quality of life among Swedish older adults receiving home care services: A cross-sectional study. *BMC Geriatrics, 19*, Article 1145. https://doi.org/10.1186/s12877-019-1145-8

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Instructional Science, 6*(2), 187–200. https://doi.org/10.1007/BF00125548

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional item development. *International Journal of Testing, 3*(2), 163–171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5

ผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลและโครงสร้างทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

The Impact of Dividend Policy and Financial Structure on the Profitability of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand: Industrial Products Group

ณัฐวรรณ ต่างใจ
นิสิต หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
email: 67109660018@rpu.ac.th
เบญจพร โมกขะเวส
อาจารย์ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
email: bemokk@rpu.ac.th
Natthawan Tangjai
Student, Master of Business Administration, Faculty of Accountancy, Rajapruk University
Benjaporn Mokkhavesa
Lecturer, Faculty of Accountancy, Rajapruk University

รับเข้า: *16 กันยายน 2568* **แก้ไข:** *21 ตุลาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลและโครงสร้างทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 75 บริษัท เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2563 ถึง พ.ศ.2567 รวม 5 ปี สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผล ด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ในขณะที่อัตราการจ่ายเงินปันผล ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และโครงสร้างทางการเงิน ด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

คำสำคัญ: นโยบายการจ่ายเงินปันผล โครงสร้างทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร

Abstract

This research aims to examine the Impact of Dividend Policy and Financial Structure on the Profitability of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand: Industrial Products Group. The sample includes 75 companies in the industrial product sector, with data collected over a five-year period from 2020 to 2024. The statistical methods employed are descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis

The findings indicate that the dividend policy, specifically the dividend yield, has a positive impact on profitability, as measured by the net profit margin, return on equity and return on assets. In contrast, the dividend payout ratio has no significant impact on profitability, as measured by the net profit margin, return on equity and return on assets. Regarding financial structure, the debt-to-asset ratio and the debt-to-equity ratio have a negative impact on profitability, as measured by net profit margin and return on assets. Moreover, the debt-to-asset ratio also has a negative impact on profitability as measured by return on equity. However, the debt-to-equity ratio shows no significant impact on profitability, as measured by return on equity.

Keywords: Dividend Policy, Financial Structure, Profitability

บทนำ

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและถูกเปิดเผยต่อสาธารณชนออกมาเป็นระยะเกี่ยวกับการตกแต่งบัญชีเพื่อปั่นราคาหุ้น ซึ่งเชื่อมโยงกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่ไม่ยั่งยืน เช่น กรณีของบริษัท สตาร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ STARK ที่มีการตกแต่งบัญชี ปกปิดข้อเท็จจริง และเปิดเผยข้อมูลเท็จในงบการเงินและแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหุ้นกู้ เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อนักลงทุนรายย่อย กระทบต่อความเชื่อมั่นในข้อมูลทางการเงินและภาพลักษณ์ของตลาดทุนโดยรวม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566) เหตุการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในประเด็นความโปร่งใสของนโยบายการจ่ายเงินปันผล และความถูกต้องของข้อมูลทางการเงิน เพื่อป้องกันการตกแต่งบัญชีและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุนไทยในระยะยาว

การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่โปร่งใสจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในฐานะแหล่งระดมทุน ทั้งนี้ นโยบายการจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณเชิงบวกไปยังนักลงทุนว่า บริษัทมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และมีศักยภาพในการเติบโตในระยะยาว ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจจากผู้ลงทุนในตลาดทุนได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kanakriyah (2020) ที่พบว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคต

นอกจากนี้ โครงสร้างทางการเงิน ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรตามทฤษฎี Trade-off Theory การมีหนี้ในระดับเหมาะสมจะช่วยเพิ่มมูลค่าบริษัทจากประโยชน์ทางภาษี ขณะที่หนี้สินที่มากเกินไปเพิ่มความเสี่ยงทางการเงิน (Modigliani and Miller, 1963) ผลการศึกษาของศิรินทิพ อัครลาวัณย์ (2563) พบว่ากิจการที่มีการจัดหาเงินทุนด้วยการก่อหนี้ แม้ว่าจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านภาษี แต่ผู้บริหารต้องมีความรอบคอบในการบริหารหนี้สิน เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสามารถในการทำกำไร และความน่าเชื่อถือของบริษัท การบริหารหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการรักษาสมดุลทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการดำเนินงานของกิจการอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลและโครงสร้างทางการเงินส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้

เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้ภาคธุรกิจ นักลงทุน นักวิเคราะห์ และผู้ใช้งบการเงินทั่วไป สามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พยากรณ์ทิศทางองค์กร และตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงสร้างทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. นโยบายการจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบทางบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
2. โครงสร้างทางการเงินส่งผลกระทบทางลบต่อความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
3. นโยบายการจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบทางบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
4. โครงสร้างทางการเงินส่งผลกระทบทางลบต่อความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
5. นโยบายการจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบทางบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
6. โครงสร้างทางการเงินส่งผลกระทบทางลบต่อความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนชดเชย (Trade-off Theory)

Kraus and Litzenberger (1973) เสนอว่าบริษัทจะพยายามสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์จากการใช้หนี้ เช่น การประหยัดภาษีจากดอกเบี้ย กับต้นทุนของความเสี่ยงทางการเงินและต้นทุนล้มละลาย โดยโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมจะอยู่ที่จุดซึ่งผลประโยชน์จากการเป็นหนี้เท่ากับต้นทุนที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม หากบริษัทมีหนี้มากเกินไป อาจส่งผลลบต่อความสามารถในการทำกำไร โดยทฤษฎีดังกล่าว เน้นการตัดสินใจทางการเงินที่ต้องคำนึงถึงผลได้และผลเสียจากการก่อหนี้ เพื่อรักษาเสถียรภาพและความสามารถในการทำกำไรของกิจการในระยะยาว

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

Miller and Rock (1985) เสนอว่าการจ่ายเงินปันผลเป็นกลไกหนึ่งที่บริษัทใช้ในการส่งสัญญาณถึงนักลงทุนภายนอกเกี่ยวกับสถานะทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรในอนาคต บริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลในระดับสูงหรือต่อเนื่องมักถูกตีความว่าเป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่ดีและมีความคุ้มค่าในการลงทุน และหากบริษัทมีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมสามารถสร้างผลกำไรในอนาคตได้สูงขึ้นเช่นกัน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

Jensen and Meckling (1976) กล่าวถึงปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้บริหาร (agent) และผู้ถือหุ้น (principal) การจ่ายเงินปันผลสามารถลดปัญหานี้ได้โดยลดกระแสเงินสดส่วนเกินที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริหาร ทำให้ต้องบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง การจ่ายเงินปันผลจึงเป็นเครื่องมือกำกับดูแลทางการเงิน ที่ลดโอกาสในการใช้ทรัพยากรของกิจการไปในทางที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น

ทฤษฎีความมีคุณค่าของข้อมูล (Value Relevance Theory)

Lev and Zarowin (1999) พบว่าความสามารถของข้อมูลทางการเงินในการทำนายมูลค่าตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง และสะท้อนถึงคุณภาพของรายงานทางการเงินในแต่ละช่วงเวลา โดยทฤษฎีความมีคุณค่าของข้อมูล เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการเงินที่บริษัทรายงานกับมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ โดยข้อมูลทางการเงินที่แม่นยำและเชื่อถือได้ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดมูลค่าของกิจการและเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุผล

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน

Graham and Dodd (1934) ได้กำหนดแนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์เชิงพื้นฐาน ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของกิจการ โดยการศึกษาข้อมูลทางการเงิน เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล กระแสเงินสด และอัตราส่วนทางการเงิน รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เพื่อประเมินศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนในอนาคต และเป็นแนวทางสำคัญที่นักลงทุนระยะยาวใช้ในการตัดสินใจลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล

นโยบายการจ่ายเงินปันผลเกี่ยวข้องกับการจัดสรรกำไรสุทธิของบริษัทระหว่างการจ่ายให้ผู้ถือหุ้นและการเก็บไว้ลงทุนต่อภายในองค์กร โดย Gordon (1963) และ Lintner (1962) เสนอทฤษฎีนกในมือ (Bird in the Hand Theory) ว่านักลงทุนมักให้คุณค่ากับเงินปันผลที่จ่ายในปัจจุบันมากกว่ากำไรที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพราะเงินปันผลมีความแน่นอนมากกว่า นอกจากนี้ Lintner (1956) ยังพบว่าบริษัทมักเปลี่ยนนโยบายการจ่ายเงินปันผลอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อรักษาเสถียรภาพของการจ่ายเงินปันผล

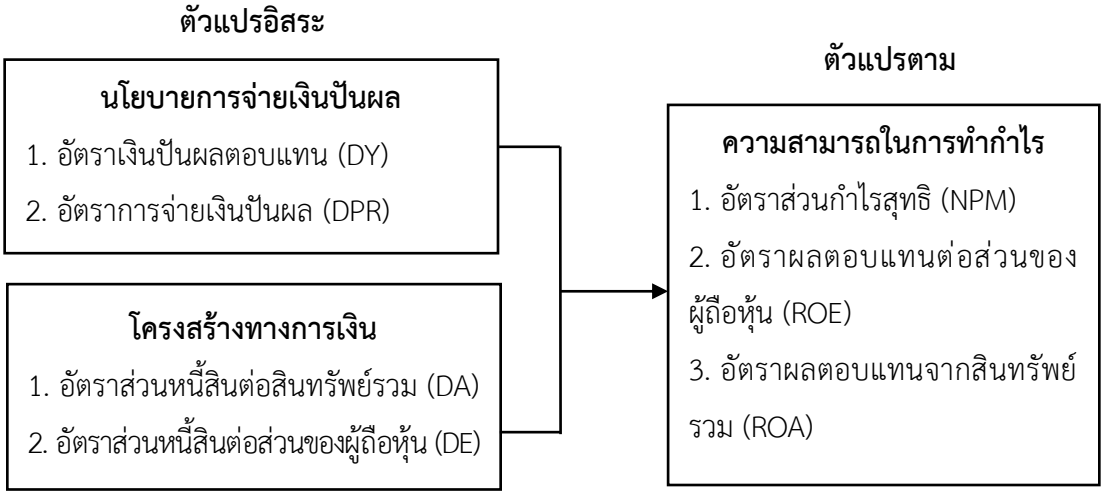
แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางการเงิน

โครงสร้างทางการเงิน หมายถึง สัดส่วนของแหล่งเงินทุนระหว่างระหว่างหนี้สิน (Debt) และทุนของผู้ถือหุ้น (Equity) ที่บริษัทใช้ในการระดมทุนเพื่อดำเนินธุรกิจและการลงทุน การผสมผสานนี้สามารถวัดได้ด้วยอัตราส่วนต่างๆ เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt-to-Assets Ratio) โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของบริษัทและควบคุมความเสี่ยงทางการเงิน โดย Modigliani and Miller (1958) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน และต่อยอดทฤษฎีทฤษฎีการแลกเปลี่ยนชดเชย ซึ่งช่วยอธิบายว่า บริษัทควรจัดสรรหนี้สินและทุนอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยวัดผ่านอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) และผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรสะท้อนประสิทธิภาพของกิจการใน 3 มิติหลัก ได้แก่ การดำเนินงาน การใช้สินทรัพย์ และการบริหารเงินทุนของผู้ถือหุ้น ซึ่งงานวิจัยของ มาริสา สุวรรณขะจิตต์ (2567) ได้ใช้ตัวชี้วัดนี้ ในการวัดประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 99 บริษัท โดยจะศึกษาข้อมูลระหว่างปี 2563-2567 รวมระยะเวลา 5 ปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในช่วงระหว่างการฟื้นฟูผลการดำเนินงานระหว่างปีและบริษัทที่พึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระหว่างปี 2565 เป็นต้นมา บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนและบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงกับรอบปีปฏิทินจำนวน 22 บริษัท ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้นจำนวน 75 บริษัท

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลในการศึกษาโดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งตัวแปรอิสระ คือ นโยบายการจ่ายเงินปันผล ประกอบด้วย อัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราการจ่ายเงินปันผล โครงสร้างทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วน

ของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม จากงบการเงินประจำปีและข้อมูลจากฐานข้อมูลการบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ (SET Market Analysis & Reporting Tool: SETSMART) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างปี 2563-2567 รวมระยะเวลา 5 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการโดยจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการลงรหัสและประมวลผลข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ไม่เกิน -0.8 หรือ 0.8 และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย สรุปผลวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ประกอบด้วย ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากมีค่าระหว่าง -0.8 หรือ 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงจะไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก (Multicollinearity) (Field, 2000) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแสดงเป็นตัวแบบสมการ Regression ดังนี้

$$NPM_{it} = \beta_0 + \beta_1 DY_{it} + \beta_2 DPR_{it} + \beta_3 DA_{it} + \beta_4 DE_{it} + \varepsilon$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 DY_{it} + \beta_2 DPR_{it} + \beta_3 DA_{it} + \beta_4 DE_{it} + \varepsilon$$

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 DY_{it} + \beta_2 DPR_{it} + \beta_3 DA_{it} + \beta_4 DE_{it} + \varepsilon$$

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผล ประกอบด้วย อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) และโครงสร้างทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)	0.00	21.90	3.25	3.48
อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR)	0.00	78.69	0.61	4.08
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA)	0.01	1.33	0.38	0.23
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE)	0.00	45.56	1.06	2.69
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM)	-183.18	124.42	1.84	16.67
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-1089.36	57.45	0.29	59.61
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	-28.37	31.44	4.41	7.79

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.48 ค่าสูงสุดเท่ากับ 21.90 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.08 ค่าสูงสุดเท่ากับ 78.69 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 ค่าสูงสุดเท่ากับ 1.33 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.01 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.69 ค่าสูงสุดเท่ากับ 45.56 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.67 ค่าสูงสุดเท่ากับ 124.42 และค่าต่ำสุดเท่ากับ -183.18 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 59.61 ค่าสูงสุดเท่ากับ 57.45 และค่าต่ำสุดเท่ากับ -1089.36 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.79 ค่าสูงสุดเท่ากับ 31.44 และค่าต่ำสุดเท่ากับ -28.37

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	DY	DPR	DA	DE
อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)	1			
อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR)	0.163**	1		
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA)	-0.148**	0.034	1	
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE)	-0.106*	0.000	0.458**	1

หมายเหตุ: ** , * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนโยบายการจ่ายเงินปันผล และโครงสร้างทางการเงิน ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กันสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงต่ำสุด -0.148 และสูงสุด 0.458 อยู่ในช่วงระหว่าง -0.8 หรือ 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.027 – 1.266 ซึ่งน้อยกว่า 10 นั่นคือ ไม่เกิด Multicollinearity และเมื่อวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.586 – 1.967 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล (Autocorrelation) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่ตัวแบบสมการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร

	NPM		ROE		ROA		VIF
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	
(Constant)		.187		.158		.000	1.027
อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)	.218	.000**	.113	.032*	.272	.000**	1.027
อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR)	-.014	.791	-.006	.912	-.029	.560	1.027

หมายเหตุ: ** , * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

R= 0.216 R^2=0.047 Adjusted R Square = 0.042 Durbin = 1.884 (NPM)

R= 0.112 R^2=0.013 Adjusted R Square = 0.007 Durbin = 1.946 (ROE)

R= 0.269 R^2=0.072 Adjusted R Square = 0.067 Durbin = 1.586 (ROA)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.218 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 และอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.014 และค่า Sig เท่ากับ 0.791 แสดงให้เห็นว่า อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM)

2) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.113 และค่า Sig เท่ากับ 0.032 และอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.006 และค่า Sig เท่ากับ 0.912 แสดงให้เห็นว่า อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

3) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.272 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 และอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.029 และค่า Sig เท่ากับ 0.560 แสดงให้เห็นว่า อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงสร้างทางการเงินมีต่อความสามารถในการทำกำไร

	NPM		ROE		ROA		VIF
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	
(Constant)		.000		.000		.000	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA)	-.158	.005**	-.196	.001**	-.141	.012*	1.266
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE)	-.206	.000**	-.100	.078	-.199	.000**	1.266

หมายเหตุ: ** , * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

R= 0.311 R^2=0.097 Adjusted R Square = 0.092 Durbin = 1.933 (NPM)

R= 0.257 R^2=0.066 Adjusted R Square = 0.061 Durbin = 1.967 (ROE)

R= 0.292 R^2=0.085 Adjusted R Square = 0.080 Durbin = 1.728 (ROA)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงสร้างทางการเงินที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.158 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.206 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.196 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.100 และค่า Sig เท่ากับ 0.078 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

3) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.141 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.199 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลและโครงสร้างทางการเงินต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลของการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นโยบายการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ อัตราเงินปันผลตอบแทน ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพร สารสุวรรณ (2562) พบว่า อัตราเงินปันผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเกิดจากบริษัทที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนสูง มักมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนได้ดี ส่งผลให้มีอัตรากำไรสุทธิสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายธาร บุญปองหา (2562) พบว่า ความเสี่ยงในการก่อหนี้ ซึ่งวัดโดยอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิในทิศทางตรงกันข้าม และ Lamichhane and Dhungel (2024) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ที่วัดค่าด้วยอัตรากำไรสุทธิ จึงมีความเป็นไปได้ว่า การมีหนี้สินในสัดส่วนสูงเพิ่มภาระดอกเบี้ยและความเสี่ยงทางการเงิน ทำให้กำไรสุทธิหลังหักต้นทุนทางการเงินลดลง ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง

สมมติฐานที่ 3 นโยบายการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ อัตราเงินปันผลตอบแทนส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร สารสุวรรณ (2562) และ Kanakriyah (2020) พบว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งวัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือ

หุ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นไปได้ว่า บริษัทที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนสูง มักสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นได้อย่างต่อเนื่อง แสดงถึงความสามารถในการใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สมมติฐานที่ 4 โครงสร้างทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา ส่งเจริญ (2565) และ บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง และอัศวเทพ อากาศวิภาต (2562) พบว่า โครงสร้างเงินทุนในรูปแบบอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ เนื่องจากว่า การใช้หนี้เกินความจำเป็น จะเพิ่มภาระดอกเบี้ยและลดผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับ แม้ว่าการก่อหนี้จะมีประโยชน์ทางภาษี แต่ในระยะยาวจะลดความสามารถในการสร้างผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา สุวรรณขะจิตต์ (2567) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อาจเป็นไปได้ว่า ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนคืนผู้ถือหุ้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับหนี้สินโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์และต้นทุนมากกว่า แม้ว่าการก่อหนี้จะเพิ่มภาระดอกเบี้ย แต่หากกิจการสามารถนำไปลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นก็จะไม่ลดลง

สมมติฐานที่ 5 นโยบายการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ อัตราเงินปันผลตอบแทน ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Njoku and Lee (2024) พบว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน ส่งผลกระทบเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และ Kanakriyah (2020) พบว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งวัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่า บริษัทที่มุ่งรักษาอัตราผลตอบแทนเงินปันผลให้อยู่ในระดับที่น่าสนใจ จะต้องรักษาประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ให้สร้างผลกำไรได้เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดแรงกดดันเชิงบวกให้ผู้บริหารเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมสูงขึ้นในระยะยาว

สมมติฐานที่ 6 โครงสร้างทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลกระทบเชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา ส่งเจริญ (2564) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และ

ศิริพร เอี่ยมโอภาส (2562) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ทั้งนี้อาจเพราะว่า การมีภาระหนี้สินสูง จะส่งผลให้สินทรัพย์ถูกนำไปใช้ชำระดอกเบี้ยแทนการลงทุนสร้างผลตอบแทน ส่งผลให้ความสามารถในการสร้างผลกำไรจากสินทรัพย์โดยรวมลดลง

อย่างไรก็ตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราการจ่ายเงินปันผล ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วย อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abeysinghe and Kariyawasam (2023) พบว่า อัตราการจ่ายเงินปันผล ไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ที่วัดค่าด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าอัตราการจ่ายเงินปันผล เป็นเพียงสัดส่วนการจัดสรรกำไรสุทธิที่จ่ายออกเป็นเงินปันผล ไม่ได้มีผลต่อการสร้างรายได้หรือประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยตรง อีกทั้งหลายบริษัทมักมีนโยบายรักษาสัดส่วนการจ่ายเงินปันผลให้คงที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้น โดยไม่ผูกพันโดยตรงกับระดับผลกำไรในแต่ละปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้ใช้งบการเงินทั่วไป ควรใช้ข้อมูลด้านนโยบายการจ่ายเงินปันผลและโครงสร้างทางการเงินเป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยควรพิจารณาความสม่ำเสมอและความเหมาะสมของอัตราเงินปันผลตอบแทน ร่วมกับระดับหนี้สินของบริษัท เพื่อประเมินความมั่นคงของผลกำไรและความเสี่ยงในการลงทุน

2. สำหรับภาคธุรกิจ ควรดำเนินนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่มีความสม่ำเสมอและอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความต้องการเงินลงทุนสูง การจ่ายเงินปันผลควรคำนึงถึงกระแสเงินสดจริงและศักยภาพในการทำกำไร เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายปันผลเกินกำลังที่อาจกระทบต่อสภาพคล่องในอนาคต และควรพิจารณาปรับโครงสร้างทางการเงินให้เหมาะสม โดยลดการพึ่งพาหนี้สินในระดับสูง เพราะภาระดอกเบี้ยจากหนี้สินอาจกัดกร่อนกำไรสุทธิของบริษัทในระยะยาว การรักษาสัดส่วนหนี้สินให้อยู่ในระดับที่สมดุลจะช่วยเพิ่มเสถียรภาพทางการเงิน และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างธุรกิจและนโยบายทางการเงินต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เช่น พลังงาน การเงิน หรือเทคโนโลยี เพื่อเปรียบเทียบและเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย

2. ควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการเงินและนโยบายการจ่ายเงินปันผลตามแนวคิดของ Pecking Order และ Trade-off Theory เช่น อัตราการสะสมกำไร ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย และโครงสร้างสินทรัพย์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2568, จาก https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main

บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง และอัศวเทพ อากาศวิภาต. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุน การจ่ายเงินปันผลและอัตราผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นสมาชิกกลุ่ม ดัชนี DJSI. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 7*(3) , 12-23.

ปิยะพร สารสุวรรณ. (2562). *อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)*. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภูษณิศา ส่งเจริญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์, 15*(38) , 30-41.

ภูษณิศา ส่งเจริญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์, 16*(47) , 177-188.

มาริสา สุวรรณขะจิตต์. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, คณะบัญชี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริพร เอี่ยมโอภาส. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าขององค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิรินทิพ อัครลาวัณย์. (2563). *ความสัมพันธ์ของโครงสร้างในทุนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพาณิชย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สายธาร บุญปองหา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). *ก.ล.ต. กล่าวโทษบุคคลรวม 10 ราย ต่อ DSI กรณีตกแต่งงบการเงินของ STARK เปิดเผยข้อความอันเป็นเท็จในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ และกระทำโดยทุจริตหลอกลวง*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2568, จาก https://www.sec.or.th/TH/Pages/Information-STARK.aspx

Abeysinghe, A. M. A. T., and Kariyawasam, A. H. N. (2023). The relationship between dividend policy and firm financial performance: Empirical study of non-financial listed companies in Sri Lanka. *Journal of Contemporary Perspectives in Accounting & Digitalization, 6*(1) , 20–36.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications Ltd.

Gordon, M. J. (1963). Optimal investment and financing policy. *The Journal of Finance, 18*(2), 264–272.

Graham, B., & Dodd, D. (1934). *Security analysis: Principles and technique*. McGraw-Hill Book Company.

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

Kanakriyah. (2020). Dividend policy and companies' financial performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 531-541.

Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance, 28*(4), 911–922.

Lamichhane, P., & Dhungel, B. D. (2024). Capital structure and financial performance of manufacturing companies in Nepal. *Journal of Mathematics Instruction, Social Research and Opinion, 3*(2), 239–250.

Lev, B., & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research, 37*(2), 353–385.

Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *The American Economic Review, 46*(2), 97-113.

Lintner, J. (1962). Dividends, earnings, leverage, stock prices and the supply of capital to corporations. *The Review of Economics and Statistics, 44*(3), 243–269.

Miller, M. H., & Rock, K. (1985). Dividend policy under asymmetric information. *Journal of Finance, 40*(4), 1031–1051.

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.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. *The American Economic Review, 53*(3), 433–443.

Njoku, O. E., & Lee, Y. H. (2024). Revisiting the effect of dividend policy on firm performance and value: Empirical evidence from the Korean market. *International Journal of Financial Studies, 12*(1), 22.

ผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Operating Efficiency and Revenue Quality on the Profitability of Consumer Goods Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

กัญญพัชฐ์ เงินทองไพศาล
นิสิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
email: kanitsompkg@gmail.com
เบญจพร โมกขะเวส
อาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
email: bemokk@rpu.ac.th
Kanyapat Ngoenthongpaisan
Student, Faculty of Accountancy, Rajapruk University
Benjaporn Mokkhavesa
Advisor, Faculty of Accountancy Rajapruk University

รับเข้า: *16 กรกฎาคม 2568* **แก้ไข:** *21 สิงหาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 บริษัท ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง 2567 จากฐานข้อมูลการบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ (SETSMART) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ และคุณภาพรายได้ด้านอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ และด้านระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนกำไรสุทธิ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คุณภาพรายได้ ความสามารถในการทำกำไร

Abstract

This research aimed to study the impact of operational efficiency and revenue quality on the profitability of consumer goods companies listed on the Stock Exchange of Thailand. This quantitative study collected secondary data from a sample of 33 companies between 2020 and 2024 from the SETSMART online database. The data analysis included descriptive statistics to analyze the data's basic characteristics, Pearson's correlation coefficient analysis to test the relationship between independent variables, and multiple regression analysis to test the research hypotheses at the 0.01 and 0.05 levels of significance.

The results revealed that operational efficiency in terms of total asset turnover had a positive impact on profitability measured by return on assets and return on equity (at the 0.01 level), but had no impact on the net profit ratio. The current ratio had a negative impact on profitability measured by the net profit ratio (at the 0.01 level), but had no impact on return on assets and return on equity. Furthermore, inventory turnover

had a negative impact on profitability measured by the net profit ratio (at the 0.01 level), but had no impact on return on assets and return on equity. And the quality of income in terms of debtor turnover rate and average debt collection period do not affect the profitability measured by return on assets, return on equity and net profit ratio.

Keywords: Operating Efficiency, Revenue Quality, Profitability

บทนำ

ในยุคปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างมาก และยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การบริหารจัดการต่อผลการทำกำไรของกิจการแต่ละภาคธุรกิจ จะต้องมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของนักลงทุน เลือกที่จะใช้เครื่องมือมาช่วยในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เชิงลึกของตัวแปรทางการเงิน ก่อนการตัดสินใจที่จะนำมาลงทุน โดยหนึ่งในวิธีที่นิยมใช้เพื่อวิเคราะห์สถานะ และแนวโน้มของธุรกิจ คือ การวิเคราะห์จากอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ซึ่งจะช่วยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านสภาพคล่อง การจัดการต้นทุน คุณภาพรายได้ รวมถึงโครงสร้างทางการเงิน การวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนต่าง ๆ จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการดูผลประกอบการย้อนหลัง แต่ยังสามารถใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ปรับปรุงการบริหารจัดการ ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อทั้งผู้บริหาร นักลงทุน ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียในด้านต่าง ๆ (จันทนา วัฒนกาญจนะ, 2559) นอกจากนี้ สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และยุโรป ย่อมมีผลต่อโอกาสทางการค้าของประเทศไทย รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจทางการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (World B., 2023) เนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน และแนวโน้มการเติบโตของทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนได้อย่างมีนัยสำคัญ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นการแสดงให้ทราบถึงความสามารถขององค์กรในการลดต้นทุนด้านต่าง ๆ อาทิ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนด้านเวลา ในขณะที่ยังคงการผลิต และการบริการที่มีคุณภาพสูงเมื่อนำมาเทียบกับผลลัพธ์ โดยมีการปรับกระบวนการพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพที่คุ้มทุนพร้อมทั้งขจัดกระบวนการซ้ำซ้อน และของเสียออกไป เพื่อช่วยให้สามารถทราบได้ถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ที่ดูได้จากอัตราส่วนสำคัญทั้ง 3 ตัว คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของส่วนของผู้ถือหุ้น จากอัตราส่วนดังกล่าว ทำให้องค์กรส่วนใหญ่

ดำเนินงานโดยเน้นที่การใช้ทรัพยากรการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่องค์กรได้คาดหวังไว้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ (Ellya & Chaerudin, 2021) ที่พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สินจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ส่งผลจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ในบริษัทการผลิตในภาคอุตสาหกรรมหลายภาคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียระหว่างปี 2015-2019 อย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพของรายได้เป็นการประเมินรายได้ของบริษัทชนิดหนึ่งที่สามารถบอกได้ถึงความผิดปกติของผลการดำเนินงานได้ และยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่นำมาเลือกใช้ประเมินการซื้อหรือขายธุรกิจของนักลงทุน เนื่องจากคุณภาพของรายได้สามารถนำมาประเมินสภาพธุรกิจของตนได้อย่างเป็นกลาง รวมถึงแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน เมื่อธุรกิจถูกนำออกสู่ตลาดเพื่อขาย คุณภาพของรายได้นั้นสามารถวัดได้จากหลากหลายวิธีรวมไปถึง คุณภาพของรายได้ของลูกหนี้ก็เช่นกัน เนื่องจาก ลูกหนี้การค้าก็เป็นตัวแปรสำคัญ ในการก่อให้เกิดผลกำไรทางธุรกิจ ถ้าระยะเวลาในการเก็บหนี้จากลูกหนี้การค้า มีค่าสูงก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ติดขัด สภาพคล่องที่ลดลง การกู้ยืม และรวมไปถึงกำไรที่คาดว่าจะได้ที่ลดลง (Schroeder, R. G., Clark, M. W., & Cathey, J. M. ,2014)

กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมในหลายระดับ เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน ทั้งในด้านอาหาร เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจของผู้บริโภค

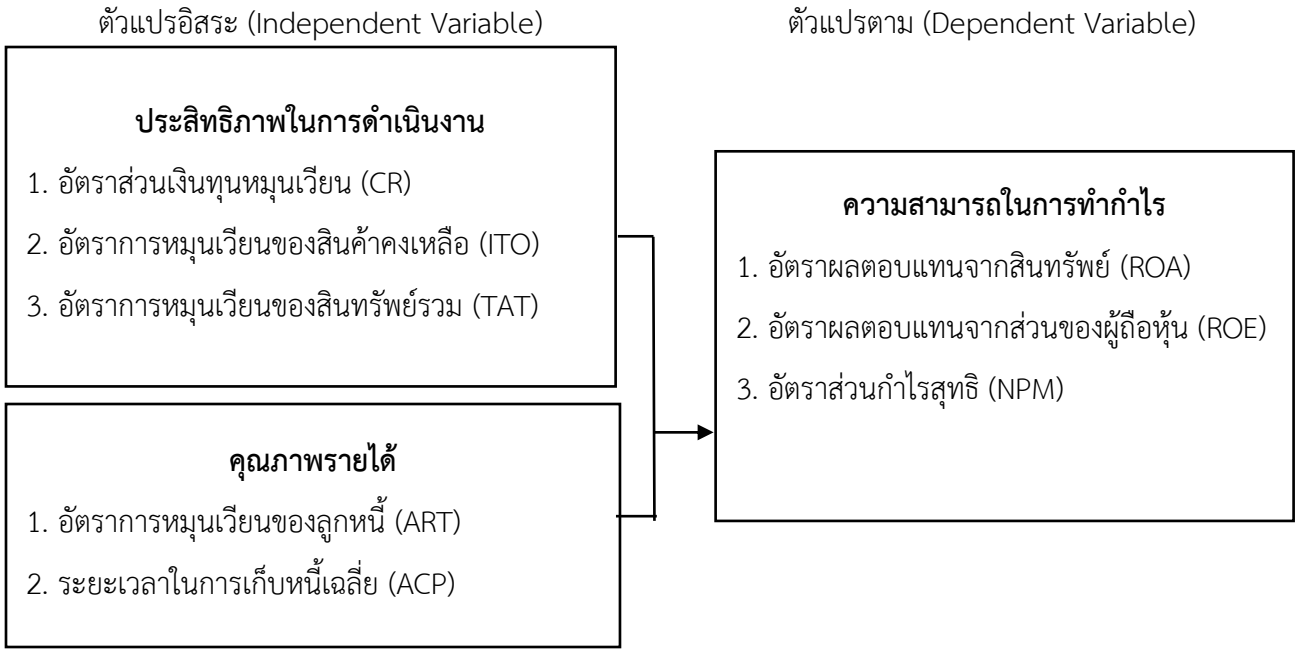
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้เป็นเรื่องที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ จะช่วยให้บริษัททราบถึงผลกำไรที่สูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยการนำข้อมูลที่สามารถวัดผลได้เป็นตัวเลขมาวิเคราะห์ในลักษณะเชิงคุณภาพ ที่จะสามารถนำมาช่วยให้ภาคธุรกิจ นักลงทุน นักวิเคราะห์หรือผู้ใช้งบการเงินโดยทั่วไป สามารถใช้เป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการเปรียบเทียบ การตัดสินใจลงทุน การพยากรณ์แนวโน้ม และทิศทางขององค์กรในอนาคต อาทิ การคำนึงถึงความสำคัญกับการวัดและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้บริหาร เกี่ยวกับการบริหาร

สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อลดความสูญเสีย หรือการส่งเสริมให้มีมาตรการในการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใส โดยเฉพาะในด้านคุณภาพรายได้และประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1.ประสิทธิภาพในการดำเนินงานส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ประสิทธิภาพในการดำเนินงานส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ประสิทธิภาพในการดำเนินงานส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. คุณภาพรายได้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. คุณภาพรายได้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6. คุณภาพรายได้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิจัย เป็นประชากรของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 47 บริษัท และผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยรวมจำนวนทั้งสิ้น 33 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีการรายงานข้อมูลเป็นประจำอย่าง

ต่อเนื่อง จากฐานระบบข้อมูล SETSMART โดยระยะเวลารวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่มีครบถ้วนจากงบการเงิน ระหว่างปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 5 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทตัวแปร	ตัวย่อ	วิธีการวัดค่า	หน่วย
ตัวแปรอิสระด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	CR	สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน	เท่า
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	ITO	ต้นทุนขาย / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย	เท่า
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)	TAT	ยอดขายสุทธิ / สินทรัพย์รวมเฉลี่ย	เท่า
ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพรายได้			
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover)	ART	ยอดขายสุทธิ / ลูกหนี้เฉลี่ย	เท่า
ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (Average Collection Period)	ACP	365 วัน / อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้	วัน
ตัวแปรตาม			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets)	ROA	กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม*100	%
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity)	ROE	กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น *100	%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	NPM	กำไรสุทธิ / ยอดขาย *100	%

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คุณภาพรายได้ และความสามารถในการทำกำไร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ไว้ถ้าหากมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าจะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก (Multicollinearity) (Field, 2000)

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีสมการในการศึกษางานวิจัยนี้ ประยุกต์มาจากตัวแบบจำลองของ Syaiful and Redy Herinanto Albertus (2022) โดยกำหนดสมการในการวิจัย ดังนี้

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 ITO_{it} + \beta_3 TAT_{it} + \beta_4 ART_{it} + \beta_5 ACP_{it} + e_i \quad \text{..... (1)}$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 ITO_{it} + \beta_3 TAT_{it} + \beta_4 ART_{it} + \beta_5 ACP_{it} + e_i \quad \text{..... (2)}$$

$$NPM_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 ITO_{it} + \beta_3 TAT_{it} + \beta_4 ART_{it} + \beta_5 ACP_{it} + e_i \quad \text{..... (3)}$$

โดยที่สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรในงานวิจัย มีดังนี้

ROA_{it} = อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท i ในปีที่ t

ROE_{it} = อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t

NPM_{it} = อัตราส่วนกำไรสุทธิของบริษัท i ในปีที่ t

CR_{it} = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท i ในปีที่ t

ITO_{it} = อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือของบริษัท i ในปีที่ t

TAT_{it} = อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปีที่ t

ART_{it} = อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ของบริษัท i ในปีที่ t

ACP_{it} = ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยของบริษัท i ในปีที่ t

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD
CR	0.44	187.94	6.53	16.95
ITO	0.12	27.40	3.16	3.39
TAT	0.12	2.60	0.68	0.36
ART	2.52	87.64	9.04	11.35
ACP	4.16	144.77	62.91	30.22
ROA	-30.91	56.94	3.37	9.82
ROE	-111.50	79.78	2.95	15.67
NPM	-60.22	49.36	1.56	14.66

จากตารางที่ 2 สรุปผลได้ว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 16.95 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.44 และค่าสูงสุดเท่ากับ 187.94 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ITO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.39 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.12 และค่าสูงสุดเท่ากับ 27.40 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.12 และค่าสูงสุดเท่ากับ 2.60 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11.35 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.52 และค่าสูงสุดเท่ากับ 87.64 ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.91 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 30.22 วัน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.16 วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 144.77 วัน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 9.82 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -30.91 และค่าสูงสุดเท่ากับ 56.94 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 15.67 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -111.50 และค่าสูงสุดเท่ากับ 79.78 และอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 14.66 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -60.22 และค่าสูงสุดเท่ากับ 49.36

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	CR	ITO	TAT	ART	ACP
CR	1				
ITO	-0.159*	1			
TAT	-0.246**	0.556**	1		
ART	0.015	-0.104	0.038	1	
ACP	-0.100	-0.018	-0.086	-0.598**	1

จากตารางที่ 3 สรุปผลได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ITO) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP) ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่สมการถดถอย เพื่อหาผลกระทบและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

	Coefficients			t	Sig.	Collinearity	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-0.265	3.009		-0.088	0.930		
CR	-0.053	0.043	-0.091	-1.208	0.229	0.920	1.087
	Coefficients					Collinearity	
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
TAT	10.535	2.406	0.390	4.380	0.000**	0.654	1.529
ART	0.048	0.079	0.055	0.604	0.547	0.623	1.605
ACP	-0.042	0.030	-0.129	-1.419	0.158	0.623	1.604
ค่า R = 0.419 ค่า R^2 = 0.175							
ค่า Durbin-Watson = 2.077							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 มีค่า VIF น้อยกว่า 10 กล่าวคือ อยู่ระหว่าง 1.087 - 1.605 นั่นคือ ไม่เกิด Multicollinearity นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรอิสระอยู่ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหคูณ ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.077 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดนี้ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล

จึงสรุปผลได้ว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีค่า Beta อยู่ที่ 10.535 และมีระดับนัยสำคัญของสถิติทิดสอบ t (P-Value ของ t) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ขณะที่อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ITO) และคุณภาพรายได้ด้านอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) และระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP) ไม่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วน ของผู้ถือหุ้น

ตัวแปร	Coefficients			t	Sig.	Collinearity	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-4.625	4.987		-0.927	0.355		
CR	-0.022	0.072	-0.024	-0.303	0.762	0.920	1.087
ITO	-0.386	0.422	-0.084	-0.916	0.361	0.671	1.489
TAT	15.059	3.987	0.349	3.777	0.000**	0.654	1.529
ART	0.044	0.131	0.032	0.340	0.734	0.623	1.605
ACP	-0.028	0.049	-0.054	-0.575	0.566	0.623	1.604
ค่า R = 0.333 ค่า R^2 = 0.111							
ค่า Durbin-Watson = 2.084							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 มีค่า VIF น้อยกว่า 10 กล่าวคือ อยู่ระหว่าง 1.087 - 1.605 นั่นคือ ไม่เกิด Multicollinearity นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรอิสระอยู่ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหคูณ ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.084 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดนี้ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล

จึงสรุปผลได้ว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีค่า Beta อยู่ที่ 15.059 และมีระดับนัยสำคัญของสถิติทิดสอบ t (P-Value ของ t) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ขณะที่อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ITO) และคุณภาพรายได้ ด้านอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) และระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP) ไม่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิ

ตัวแปร	Coefficients			t	Sig.	Collinearity	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-0.532	4.576		-0.116	0.908		
CR	-0.204	0.066	-0.236	-3.086	0.002**	0.920	1.087
ITO	0.236	0.387	0.054	0.609	0.543	0.671	1.489
TAT	6.041	3.658	0.150	1.651	0.101	0.654	1.529
ART	0.155	0.120	0.120	1.290	0.199	0.623	1.605
	Coefficients					Collinearity	
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่า R = 0.381 ค่า R^2 = 0.145							
ค่า Durbin-Watson = 2.115							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 6 มีค่า VIF น้อยกว่า 10 กล่าวคือ อยู่ระหว่าง 1.087 - 1.605 นั่นคือ ไม่เกิด Multicollinearity นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรอิสระอยู่ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหคูณ ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.115 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดนี้ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล

สรุปผลได้ว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) มีค่า Beta อยู่ที่ -0.204 และมีระดับนัยสำคัญของสถิติทิดสอบ t (P-Value ของ t) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Sig. = 0.002 < 0.01) แสดงว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) ส่งผลกระทบเชิงลบต่ออัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ขณะที่อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ITO) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) และคุณภาพรายได้ ด้านอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) และระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP) ไม่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากเมื่อมีการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดเป็นประโยชน์สูงสุดก็จะนำมาซึ่งผลกำไรให้แก่บริษัทและผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐิยา ส่งสุข (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 105 บริษัท เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ.2564 ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินซึ่งก็คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจาก

สินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อัตราส่วนทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนของบริษัท ซึ่งสามารถนำมาช่วยใช้ในการประกอบการตัดสินใจการบริหารสินทรัพย์ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมของสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องมีการผลิตสินค้ามาเป็นจำนวนมาก ให้เพียงพอต่อการกระจายสินค้าให้ถึงมือของลูกค้าซึ่งก็ส่งกระทบต่อต้นทุนการจัดเก็บ และการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้มีการขายสินค้ามาก แต่ก็อาจจะไม่ได้ทำให้กำไรเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรินทร นามขาน,จันทร์เพ็ญ กสิกิจนำชัย และพอนศิฎกาญจน์ แสงวันทอง (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์อัตราส่วนทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 144 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ อย่างมีนัยสำคัญ บริษัทที่มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่เหมาะสมสามารถบริหารจัดการสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงานและสามารถสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้น การมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง ทำให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาดได้ทันท่วงที

อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ITO) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) เนื่องจากในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมของสินค้าอุปโภคบริโภคมีสต๊อกสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการด้อยค่า หรือสินค้าล้าสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Umar, F. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการหมุนเวียนสินค้าคงคลังต่อผลกำไรของบริษัท กลุ่มตัวอย่าง ภาคส่วนที่มิใช่สถาบันการเงินในปากีสถาน จำนวน 79 บริษัท เก็บข้อมูลระหว่างปี ค.ศ. 2006 - ค.ศ.2015 ผลการศึกษาพบว่า การหมุนเวียนสินค้า คงคลังไม่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนกำไรสุทธิ เป็นเพราะว่าสินค้าคงคลังเป็นปัจจัยทางอ้อม จึงทำให้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงผลกำไรที่เกิดขึ้นได้

ทำให้สามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ ประกอบไปด้วย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio: CR) ส่วนอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover: ITO) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover: TAT) ส่งผลกระทบต่อความสามารถใน

การทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ โดยพบว่าในภาคธุรกิจดังกล่าวมักประสบปัญหาสินค้าคงเหลือล้าสมัย และการด้อยค่าของสินค้า ซึ่งเพิ่มภาระต้นทุน และลดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ส่งผลให้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงผกผันต่อความสามารถในการทำกำไร ขณะเดียวกันความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความผันผวน และส่งผลต่อผลกำไรของกิจการโดยตรง.

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพรายได้ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพรายได้ ประกอบด้วย อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) เนื่องจากในภาคกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในการศึกษาส่วนมากแต่ละบริษัทมีการนำไปวางขายในบูธสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ทำให้ไม่สามารถระบุได้ถึงระยะเวลา หรือการหมุนเวียนของลูกหนี้ได้อย่างแท้จริงนั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรัญญา ตาวงษ์ และจิรพงษ์ จันทร์งาม (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวน 55 บริษัท เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ.2563 ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (Average Collection Period: ACP) ไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) เนื่องจาก การให้วงเงินสดมีระยะเวลาสั้น จะต้องเร่งระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้

ทำให้สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพรายได้ที่ ประกอบไปด้วย อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover: ART) ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย (Average Collection Period: ACP) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจาก ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านช่องทางจำหน่ายแบบเงินสด หรือมีรอบการรับชำระที่สั้น เนื่องจากจำหน่ายผ่านตัวแทนค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า หรือระบบสั่งซื้อทันที มากกว่าการให้เครดิตระยะยาวแก่ลูกค้า ส่งผลให้ อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover: ART) และ ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (Average Collection Period: ACP) ที่เป็นตัวแทนของคุณภาพรายได้มีข้อจำกัดเมื่อนำมาวิเคราะห์กับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจาก

ข้อมูลลูกหนี้ที่เกิดขึ้นในงบการเงินไม่ได้สะท้อนถึงการบริหารรายได้จริง เช่น ยอดขายผ่านช่องทางทันที หรือขายผ่านระบบตัวแทนซึ่งบริษัทอาจไม่ได้บันทึกลูกหนี้โดยตรง ทำให้ตัวแปรเหล่านี้ ไม่สามารถสะท้อนความมีคุณภาพของรายได้ ได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์หรือผลกระทบเชิงนัยสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น อาทิ การเกิดสินค้าล้าสมัย การด้อยค่าของสินค้าคงเหลือ ตลอดจนการวัดคุณภาพของรายได้ที่อาจต้องพิจารณาตัวแปรทางเลือกอื่น ๆ เพื่อสะท้อนสภาพที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง และรอบด้าน

2. ภาคกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีการด้อยค่า หรือ สินค้าล้าสมัย เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้นแต่ก็ต้องมีการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุประการหนึ่งที่ ทำให้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนส่งผลกระทบผกผันต่อความสามารถในการทำกำไร

ข้อเสนอแนะการวิจัยใครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างหลายอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการศึกษา จะช่วยให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์ และสามารถอธิบายความสามารถในการทำกำไรได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. ตัวชี้วัดที่ใช้ มีข้อจำกัดในการสะท้อนความซับซ้อนของประสิทธิภาพ และคุณภาพรายได้ในเชิงลึก จึงอาจไม่สามารถอธิบายผลการดำเนินงานทางการเงินได้ทั้งหมดเมื่อนำมาเทียบกับภาคกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

3. ข้อจำกัด และขอบเขตของระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา อาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในช่วงเวลาอื่นได้ เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางบัญชี รวมถึงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนความผันผวนของ วิกฤตเศรษฐกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของธุรกิจได้ทั้งหมด

บรรณานุกรม

จันทนา วัฒนกาญจนะ. (2559). *การศึกษาอัตราส่วนมาตรฐานทางการเงินในธุรกิจอุตสาหกรรมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548 ถึง 2557*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9*(3), กันยายน–ธันวาคม 2559.

จรินทร นามขาน, จันทร์เพ็ญ กสิกิจนำชัย, & พอนศิฎกาญจน์ แสงวันทอง. (2568). ศึกษาความสัมพันธ์อัตราส่วนทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารเสฏฐวิทย์ปริทัศน์, 5*(2), 1142–1152.

จิรัญญา ตาวงษ์, และจิรพงษ์ จันทร์งาม. (2565). ผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12*(1), 159-171.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2568, จาก https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main

รัฐิยา ส่งสุข. (2566). ผลกระทบระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 8*(2), กุมภาพันธ์ 2566.

Ellya, & Chaerudin. (2021). The role of current ratio (CR), debt to equity ratio (DER), and total asset turnover (TATO) on return on asset (ROA) in multi-industrial sector manufacturing companies that registered to the Indonesia Stock Exchange for 2015–2019. *International Journal, 2*(6), July 2021.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage.

Schroeder, R. G., Clark, M. W., & Cathey, J. M. (2014). *Business research methods (10th ed.)*. Wiley.

Syaiful, & Redy Herinanto Albertus. (2022). *THE EFFECT OF CURRENT RATIO,*

INVENTORY TURNOVER, DEBT TOEQUITY RATIO, AND NET PROFIT MARGIN ON THE VALUE OF COMPANIES IN THE HEALTHCARE SECTOR LISTED ON IDX 2017-2020. Volume 2, Number 01, June/July 2022

Umar, F. (2019). Impact of inventory turnover on the profitability of non-financial sector firms in Pakistan. *Journal of Finance and Accounting Research, 1*(1), 34–51.

World B. (2023). *World Bank fall 2023 regional economic updates*. Retrieved June 12, 2025, from https://www.worldbank.org/en/news/pressrelease/2023

อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

The Influence of Financial Efficiency on Stock Prices: Empirical Evidence from Listed Companies in the Property and Construction Industry on the Stock Exchange of Thailand

ธนาธิป พิกุลกมลรัตน์
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ,
E-mail: e.thanathip@gmail.com
ปฐมพงศ์ กุกแก้ว
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ,
E-mail: pathompong.k@rmutsb.ac.th
Thanathip Phikulkamonrat
Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
Pathompong Kookkaew
Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

รับเข้า: *4 พฤศจิกายน 2568* **แก้ไข:** *2 ธันวาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย จำนวน 119 บริษัท โดยการคัดเลือกข้อมูลจากประชากรทั้งหมด และตัดค่าผิดปกติ (outliers) ออกเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1 One Report) และงบการเงินของบริษัทในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในแบบจำลองไม่มีตัวแปรควบคุม พบว่า ประสิทธิภาพทางการเงินด้านอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และ 2) เมื่อเพิ่มขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.8 เป็นร้อยละ 22.7 และพบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ ขณะที่อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าขนาดของกิจการมีบทบาทสำคัญในการเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพทางการเงิน ราคาหลักทรัพย์ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

Abstract

This study aimed to 1) analyze the influence of financial efficiency on stock prices and 2) examine the influence of financial efficiency on stock prices of companies in the property and construction industry with firm size as a control variable. The sample comprised 119 companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the property and construction industry. The sample was obtained from the entire population, with outliers removed to ensure the suitability of the data for analysis. The research instrument was a financial data extraction form designed to collect and categorize financial variables.

Secondary data were obtained from annual reports, Form 56-1 One Reports, and financial statements of listed companies during 2020–2024. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, maximum, minimum, and standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis.

The results revealed that (1) in the model without a control variable, financial efficiency measured by the current ratio had a significant negative influence on stock prices, while total asset turnover, debt to equity ratio, net profit margin, return on assets and return on equity showed no significant effects. (2) When firm size was added as a control variable, the explanatory power of the model increased from 2.8% to 22.7%. Significant predictors included the current ratio, debt to equity ratio, and net profit margin, all of which exhibited significant negative influences on stock prices, whereas total asset turnover had a significant positive influence. These findings indicate that firm size plays an important role in strengthening the relationship between financial efficiency and stock prices, making the it more evident.

Keywords: Financial Efficiency, Stock Prices, Property and Construction Industry

บทนำ

ราคาหลักทรัพย์ในตลาดทุนเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนการประเมินมูลค่าของบริษัทโดยนักลงทุน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานทางการเงินที่สะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Efficiency) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพในการสร้างผลกำไร ความมั่นคงทางการเงิน และประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรขององค์กร ซึ่งสามารถวัดได้ผ่านอัตราส่วนทางการเงินในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสภาพคล่อง ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ด้านโครงสร้างทางการเงิน ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกิจการในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความมั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น (Brigham & Ehrhardt, 2019; Titman et

al., 2017) ตัวชี้วัดเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนและนักวิเคราะห์ใช้ประเมินสถานะทางการเงินและแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ในตลาดทุน

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากส่งผลต่อการจ้างงาน การลงทุน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ แม้ภาคธุรกิจนี้จะมีแนวโน้มเติบโตจากการฟื้นตัวของตลาดที่อยู่อาศัย แต่ยังคงเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยและมาตรการสินเชื่อที่เข้มงวด บริษัทในกลุ่มนี้จึงต้องพึ่งพาตลาดหลักทรัพย์เป็นกลไกสำคัญในการระดมทุนและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ทั้งนี้ ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) ของ Fama (1970) ระบุว่าราคาหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดของบริษัท และทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) อธิบายว่าผลการดำเนินงานที่ดีเป็นสัญญาณเชิงบวกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักลงทุน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านขนาดของกิจการ (Firm Size) ยังอาจมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในการบริหารเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งทุนที่มั่นคงมากกว่า ซึ่งงานวิจัยของ Fitriani et al. (2022) และ Muktiadji & Pamungkas (2022) พบว่าขนาดของกิจการมีผลต่อการลดความผันผวนของผลตอบแทนจากหุ้นและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตอาจพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ยังไม่ชัดเจน และผลลัพธ์แตกต่างกันตามลักษณะอุตสาหกรรมและบริบททางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทย แม้มีงานวิจัย เช่น ณฐภศา เดชานุเบกษา (2567); มนณกร เลิศคำ และคณะ (2567) ที่ศึกษาในภาพรวมของหลายอุตสาหกรรม แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างต้นทุนและความเสี่ยงทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยพิจารณาขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน นักวิเคราะห์ และผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาตลาดทุนไทยให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสิทธิภาพทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

2. ประสิทธิภาพทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงิน

ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Efficiency) หมายถึง ความสามารถของกิจการในการสร้างผลตอบแทน ความมั่นคง และการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยอาศัยข้อมูลจากงบการเงิน ซึ่งแสดงสมรรถนะของการดำเนินงานในเชิงปริมาณ (Brigham & Ehrhardt, 2019) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของกิจการทั้งในมิติสภาพคล่อง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความมั่นคงทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างทางการเงินและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ (กุสุมา ดำพิทักษ์ และคณะ, 2564; อาภากร วรเศรษฐ, 2564) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาณของ Spence (1973) ที่อธิบายว่าข้อมูลทางการเงินเป็นสัญญาณสะท้อนศักยภาพขององค์กรต่อผู้ลงทุน และทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพของ Fama (1970)

ที่อธิบายว่าราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนข้อมูลทางการเงินทั้งหมดในตลาด ดังนั้น การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินผลประกอบการและคาดการณ์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์ได้อย่างมีเหตุผล (Brigham & Houston, 2021; ชุดาพร สอนภักดี และทาริกา แย้มขะมัง, 2564; สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดี, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์

ราคาหลักทรัพย์ (Stock Price) หมายถึง มูลค่าของหลักทรัพย์ที่สะท้อนผลการดำเนินงาน ศักยภาพในการสร้างผลตอบแทน และความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดทุน (สรัญญา เทือกธรรมมาและคณะ, 2566) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและมูลค่าของกิจการ โดยเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลทางการเงินและปัจจัยเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพของ Fama (1970) ที่อธิบายว่าราคาหุ้นสะท้อนข้อมูลทั้งหมดทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต จึงเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลทางการเงินของบริษัทโดยตรง ขณะเดียวกันทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของ Graham & Dodd (1934) ระบุว่าราคาหุ้นในระยะยาวถูกกำหนดโดยมูลค่าพื้นฐานของบริษัท ซึ่งวัดได้จากอัตราส่วนทางการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตรากำไรสุทธิ สอดคล้องกับแนวคิดของ Brigham & Houston (2021) ที่ระบุว่าราคาหลักทรัพย์สะท้อนศักยภาพทางการเงินและประสิทธิภาพการบริหารของกิจการอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ราคาหลักทรัพย์จึงเป็นตัวสะท้อนประสิทธิภาพทางการเงินที่ใช้ประเมินมูลค่าและแนวโน้มของกิจการในตลาดทุนได้อย่างมีเหตุผล

แนวคิดเกี่ยวกับขนาดของกิจการในฐานะตัวแปรควบคุม

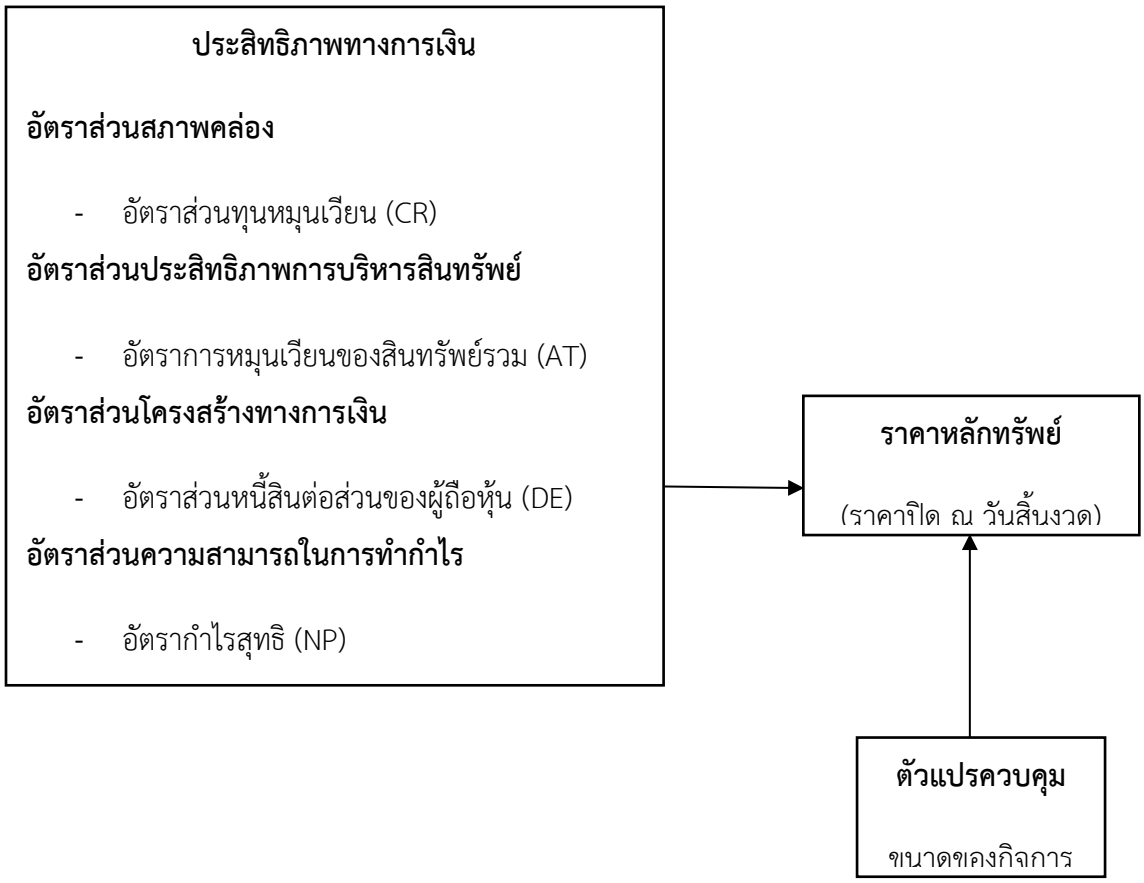
ขนาดของกิจการ (Firm Size) หมายถึง ระดับความใหญ่หรือเล็กขององค์กรที่สะท้อนศักยภาพในการดำเนินงาน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดทุน โดยสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ เช่น สินทรัพย์รวม รายได้ หรือทุนจดทะเบียน (Titman et al., 2017) งานวิจัยทางการเงินส่วนใหญ่ใช้สินทรัพย์รวม (Total Assets) เป็นตัวแทนในการวัดขนาดกิจการ และทำการปรับด้วยค่าลอการิทึม (lnTotalAssets) เพื่อเพิ่มความแม่นยำทางสถิติ (Dang et al., 2018) ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (Trade off Theory) ของ Myers (1984) ที่ระบุว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยงและต้นทุนทางการเงินได้ดีกว่า ขณะที่ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen & Meckling (1976) อธิบายว่าขนาดกิจการส่งผลต่อระดับความโปร่งใสและความ

เชื่อมั่นของนักลงทุน ดังนั้น ขนาดของกิจการจึงเป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยหลายฉบับได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น ชุดาพร สอนภักดี และทาริกา แย้มขะมัง (2564) พบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แต่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับณฐภศา เดชานุเบกษา (2567) ที่พบว่าอัตรากำไรสุทธิไม่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่พิธาน แสนภักดี และคณะ (2567) ศึกษากลุ่ม SET100 พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีผลเชิงบวก นอกจากนี้ ศิริวรรณ มโนรถพานิช และเบญจพร โมกขะเวส (2566) พบว่าอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่นเดียวกับกับญาณพัฒน์ ทะนงรัตน์ และคณะ (2566) ที่ศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการและพบว่าผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในช่วงก่อนและระหว่างวิกฤตโควิด 19 โดยมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดทางการเงิน ส่วนพิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์ และคณะ (2567) พบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ในหลายช่วงเวลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property and Construction) ซึ่งไม่รวมหมวดกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REITs) จำนวน 152 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทในกลุ่มประชากรข้างต้นจำนวน 152 บริษัท โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พร้อมทั้งตัดบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์และค่าผิดปกติ (outliers) ออกจำนวน 33 บริษัท ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้มีจำนวนทั้งสิ้น 119 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลทางการเงิน (Financial Data Extraction Form) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวม จัดหมวดหมู่ และบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ประกอบด้วย รายงานประจำปี (Annual Report) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1 One Report) และงบการเงิน (Financial Statements) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากระบบสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ (และ www.setsmart.com) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในระดับระยะกลาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแต่ละรายการ โดยวิธีตรวจสอบซ้ำ (Cross-check) กับแหล่งข้อมูลต้นทางเพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลและแนวโน้มเชิงพรรณนาในแต่ละตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอแบบจำลองสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1: ทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์

$$Price_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 DE_{it} + \beta_4 NP_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 ROE_{it} + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2: ทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม

$$Price_{it} = \beta 0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 AT_{it} + \beta_3 DE_{it} + \beta_4 NP_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 ROE_{it} + \beta_7 LSIZE_{it} + \varepsilon$$

โดยที่

Price	แทน	ราคาหลักทรัพย์ของบริษัท i ในปีที่ t
CR_{it}	แทน	อัตราส่วนทุนหมุนเวียนของบริษัท i ในปีที่ t
AT_{it}	แทน	อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปีที่ t
DE_{it}	แทน	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t
NP_{it}	แทน	อัตรากำไรสุทธิของบริษัท i ในปีที่ t
ROA_{it}	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท i ในปีที่ t
ROE_{it}	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t
$LSIZE_{it}$	แทน	ขนาดของกิจการ ของบริษัท i ในปีที่ t
β_0	แทน	ค่าคงที่
$\beta_1 - \beta_7$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแต่ละตัวแปรอิสระ
ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษา รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	หน่วย	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
CR	เท่า	0.23	6.18	1.95	1.14
AT	เท่า	0.04	1.47	0.47	0.32
DE	เท่า	0.14	10.30	1.48	1.19
NP	ร้อยละ	-72.90	29.00	1.13	16.30
ROA	ร้อยละ	-10.40	17.70	3.65	4.80
ROE	ร้อยละ	-28.80	24.30	2.85	9.79
Price	บาท	0.07	386.00	8.82	36.00
SIZE	ล้านบาท	288.00	906,490.00	31,069.00	89,733.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมบริษัทส่วนใหญ่มีสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในระดับดี โดยวัดจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 เท่า แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (AT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 เท่า แสดงให้เห็นว่าบริษัทบริหารสินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีการใช้สินทรัพย์ระยะยาวจำนวนมาก นอกจากนี้ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 เท่า แสดงถึงการจัดหาเงินกู้ยืมในระดับสูงตามลักษณะของธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนระยะยาว ส่วนอัตรากำไรสุทธิ (NP) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ คือ 1.13% และ 3.65% ตามลำดับ แสดงถึงผลกำไรที่ผันผวนและประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ที่จำกัด ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85% แสดงว่าผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนต่ำจากโครงสร้างต้นทุนทางการเงินที่สูง สำหรับราคาหลักทรัพย์ (Price) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.82 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง คือ 36 บาท แสดงถึงความแตกต่างของราคาหุ้น

ระหว่างบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31,069 ล้านบาท และมีความแปรปรวนระดับสูง คือ 89,733 บาท แสดงถึงความแตกต่างด้านขนาดและศักยภาพทางการเงินของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

จากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลทั้งในแบบจำลองที่ 1 และแบบจำลองที่ 2 ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อมูลและตรวจสอบการเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง –0.41 ถึง 0.86 โดยมีคู่ตัวแปร ROA และ ROE ที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง (r = 0.86) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเชิงโครงสร้างของอัตราส่วนทางการเงิน ทั้งนี้ ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.80 (Steven, 1996) และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ประกอบเพิ่มเติม พบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.21–0.83 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.21–4.75 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนั้น ตามหลักเกณฑ์ของ Gujarati & Porter (2009) ระบุว่า หากค่า Tolerance และ VIF อยู่ในช่วงเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ที่รุนแรง และข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ (แบบจำลองที่ 1)

ประสิทธิภาพทางการเงิน	ราคาหลักทรัพย์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.440	5.359		3.254	0.001
CR	-4.383	1.564	-0.139	-2.801	0.005**
AT	0.465	5.554	0.004	0.083	0.933
DE	-2.157	1.497	-0.071	-1.440	0.150

NP	-0.016	0.145	-0.007	-0.111	0.911
ROA	0.445	0.702	0.059	0.634	0.526
ROE	0.454	0.356	0.123	1.273	0.204
Adjust R Square = 0.028 R Square = 0.039 R = 0.199					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 35.2 F = 3.31 p-value = 0.003**					

**ระดับนัยสำคัญ 0.01 *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 2.8 (Adjusted R Square = 0.028) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 3.31, Sig. = 0.003) แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (S.E.) เท่ากับ 35.2 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ และเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (B = -4.383, β = -0.139, Sig. = 0.005) หมายความว่า เมื่ออัตราส่วนทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะลดลงเฉลี่ย 4.383 หน่วย แสดงให้เห็นว่าการมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากเกินไปอาจบ่งชี้ถึงการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ตลาดประเมินมูลค่าหุ้นลดลง ส่วนตัวแปรประสิทธิภาพทางการเงินอื่น ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (AT) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อัตรากำไรสุทธิ (NP) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมการถดถอยพหุคูณในรูปหน่วยจริง (Unstandardized Coefficients) คือ

Price = 17.440 - 4.383(CR)

และสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) คือ

ZPrice = - 0.139 (CR)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม (แบบจำลองที่ 2)

ประสิทธิภาพทางการเงิน	ราคาหลักทรัพย์			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-105.891	11.999		-8.825	<.001
CR	-2.785	1.402	-0.089	-1.986	0.048*
AT	33.515	5.765	0.295	5.814	0.000***
DE	-6.334	1.386	-0.210	-4.570	0.000***
NP	-0.269	0.131	-0.121	-2.051	0.041*
ROA	-0.410	0.630	-0.055	-0.650	0.516
ROE	0.253	0.318	0.069	0.794	0.428
LSIZE	12.692	1.133	0.565	11.205	0.000***
Adjust R Square = 0.227 R Square = 0.238 R = 0.487					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 31.4 F = 21.5 p-value = 0.00* **					

***ระดับนัยสำคัญ 0.001 **ระดับนัยสำคัญ 0.01 * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 22.7 (Adjusted R Square = 0.227) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F = 21.50, Sig. = 0.000) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (S.E.) เท่ากับ 31.4 แสดงถึงระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในเชิงสถิติ และเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า

1. อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = -2.785, β = -0.089, Sig. = 0.048) หมายความว่า เมื่ออัตราส่วนทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะลดลงเฉลี่ย 2.785 บาท แสดงให้เห็นว่าระดับสินทรัพย์หมุนเวียนที่สูงเกินไป

อาจบ่งบอกถึงการบริหารทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การประเมินมูลค่าหุ้นของตลาดในทิศทางลดลง

2. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (AT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (B = 33.515, β = 0.295, Sig. = 0.000) หมายความว่า เมื่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 33.515 หน่วย แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่สามารถบริหารและใช้สินทรัพย์ในการสร้างรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้รับการประเมินมูลค่าหุ้นสูงขึ้นในตลาดทุน

3. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (B = -6.334, β = -0.210, Sig. = 0.000) หมายความว่า เมื่ออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะลดลงเฉลี่ย 6.334 หน่วย แสดงให้เห็นว่าการมีภาระหนี้สินในระดับสูงทำให้ความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนประเมินมูลค่าหุ้นลดลง

4. อัตรากำไรสุทธิ (NP) มีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = -0.269, β = -0.121, Sig. = 0.041) หมายความว่า เมื่อมีอัตรากำไรสุทธิ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะลดลงโดยเฉลี่ย 0.269 หน่วย แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิในบางช่วงเวลาอาจเกิดจากปัจจัยเชิงโครงสร้างของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ได้สะท้อนผลการดำเนินงานตามปกติ ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เคลื่อนไหวสวนทางกับกำไรสุทธิได้

5. ขนาดของกิจการ (LSIZE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (B = 12.692, β = 0.565, Sig. = 0.000) หมายความว่า เมื่อขนาดของกิจการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 12.692 หน่วย แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีมูลค่าหุ้นในตลาดสูงกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีขนาดกิจการ (Firm Size Effect)

ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมการถดถอยพหุคูณในรูปหน่วยจริง (Unstandardized Coefficients) คือ

Price = -105.891 - 2.785(CR) + 33.515(AT) - 6.334(DE) - 0.269(NP) +12.692(LSIZE)

และสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) คือ

ZPrice = -0.089(CR) + 0.295(AT) - 0.210(DE) - 0.121(NP) + 0.565(LSIZE)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง พบว่า การเพิ่มตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการเข้าสู่แบบจำลองที่ 2 ส่งผลให้ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับแบบจำลองที่ 1 ซึ่งไม่มีตัวแปรควบคุม โดยในแบบจำลองที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 2.8 และพบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรประสิทธิภาพทางการเงินอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการในแบบจำลองที่ 2 พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 22.7 และส่งผลให้ตัวแปรประสิทธิภาพทางการเงินบางตัวที่ไม่มีอิทธิพลในแบบจำลองที่ 1 กลับมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขนาดของกิจการมีบทบาทสำคัญในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีระดับสภาพคล่องสูงไม่ได้แปลว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเสมอไป โดยเฉพาะบริบทของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่บริษัทจะมีเงินสดคงค้าง ลูกหนี้การค้า และงานระหว่างก่อสร้างในปริมาณสูง ซึ่งเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่ไม่ได้สร้างผลตอบแทนทันที เนื่องจากรอบเวลาการพัฒนาโครงการมีความยาวนาน การมีสินทรัพย์หมุนเวียนจำนวนมาก จึงอาจบ่งชี้ถึงการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระยะสั้น โดยสภาวะดังกล่าวอาจทำให้นักลงทุนมองว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินไม่เพียงพอ มีความเชื่อมั่นลดลง และส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลงตามไปด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณพัฒน์ ทะนงรัตน์ และคณะ (2566) ที่พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีสินทรัพย์หมุนเวียนในระดับสูงเกินความจำเป็นอาจสะท้อนถึงการจัดสรรเงินทุนที่ไม่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสทางการเงินในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่มีความผันผวนของต้นทุน และรูปแบบการรับรู้รายได้ที่เกิดขึ้นตามความคืบหน้าของงาน ส่งผลให้ตัวชี้วัดทางบัญชีในระยะสั้นข้างต้นไม่สามารถสะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่แท้จริงของกิจการได้ทันที ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาพร สอนภักดี และทาริกา แย้มขะมัง (2564) ที่พบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และยังสอดคล้องกับ ณฐภศา เดชานุเบกษา (2567) ที่รายงานว่าอัตรากำไรสุทธิไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดกิจการ ความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว และความสามารถในการบริหารโครงการมากกว่าตัวเลขผลกำไรในช่วงเวลาสั้น ๆ

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่สามารถบริหารสินทรัพย์ในการสร้างรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมมีศักยภาพด้านการดำเนินงานและความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดที่มั่นคง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างซึ่งต้องใช้สินทรัพย์ระยะยาวจำนวนมาก การหมุนเวียนสินทรัพย์ที่ดีจึงเป็นสัญญาณสำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพของธุรกิจ และเมื่อควบคุมขนาดของกิจการ (Firm Size) พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์จะส่งผลเชิงบวกต่อราคาหุ้นชัดเจนกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านต้นทุนของเงินทุน ความมั่นคงทางการเงิน ความโปร่งใสของข้อมูล และความสามารถในการกระจายความเสี่ยงของโครงการที่ดีกว่า ส่งผลให้ตลาดทุนมีความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitriani et al. (2022); ชุดาพร สอน

ภักดี และทาริกา แย้มขะมัง (2564) และพิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์ และคณะ (2567) ที่พบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน โดยเฉพาะในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการสร้างรายได้ต่อเนื่อง

ขณะที่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะการบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนและโครงสร้างเงินทุนที่ไม่เหมาะสมของบางบริษัทในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านสภาพคล่องและต้องพึ่งพาเงินกู้เป็นสัดส่วนสูง ส่งผลให้ความเสี่ยงด้านกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น บริษัทที่มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนสูงเกินไปอาจแสดงถึงการถือครองเงินสด ลูกหนี้การค้า หรือสินค้าคงเหลือที่มากเกินความจำเป็น ซึ่งเกิดเป็นต้นทุนแฝงที่ไม่สร้างผลตอบแทน ขณะเดียวกันระดับหนี้สินที่สูงทำให้ต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นและจำกัดความสามารถในการทำกำไร ส่วนอัตรากำไรสุทธิที่ลดลงอาจมาจากต้นทุนโครงการที่ผันผวน ความล่าช้าในการก่อสร้าง หรือการชะลอตัวของตลาด ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของญาณพัฒน์ ทะนงรัตน์ และคณะ (2566) ที่พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ รวมทั้งงานวิจัยของศิริวรรณ มโนรถพานิช และเบญจพร โมกขะเวส (2566) ที่พบว่าอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ตลอดจนงานวิจัยของพิธาน แสนภักดี และคณะ (2567) ที่พบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลทางลบต่อราคาหลักทรัพย์เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าบริบทอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ปัจจัยโครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการควบคุมต้นทุน และคุณภาพของกำไรสุทธิมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และการบริหารการเงินที่ไม่มีประสิทธิภาพจะถูกสะท้อนผ่านราคาหลักทรัพย์ที่ลดลงในตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้บริหาร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน โดยเน้นการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและโครงสร้างหนี้สินให้สอดคล้องกับขนาดของกิจการ เพื่อรักษาสมดุลระหว่างสภาพคล่องและผลตอบแทน ลดความเสี่ยงทางการเงิน และสร้างความเชื่อมั่นต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดทุน

2. สำหรับนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินศักยภาพของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและขนาดกิจการ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ขณะเดียวกันควรตรวจสอบการลงทุนในบริษัทที่มีระดับหนี้สินและสภาพคล่องสูงเกินไปซึ่งอาจสะท้อนการบริหารทางการเงินที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายตัวแปรไปยังปัจจัยอื่น เช่น ธรรมาภิบาลองค์กร ความยั่งยืน (ESG) หรือคุณภาพกำไร เพื่อให้การอธิบายความผันผวนของราคาหลักทรัพย์มีความครอบคลุมและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Panel Data หรือแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างแม่นยำและนำไปใช้เชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรแยกการวิเคราะห์ตามขนาดของกิจการ ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่าแต่ละขนาดของกิจการนักลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราส่วนทางการเงินใดเป็นพิเศษ และอัตราส่วนใดส่งผลต่อราคาหุ้นมากที่สุด เนื่องจากกลไกการดำเนินธุรกิจ ความเสี่ยงและโครงสร้างเงินทุนมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุสุมา ดำพิทักษ์, พนารัตน์ ปานมณี, จิระพันธ์ ชูจันทร์ และจรรยา ครองบุญ. (2564). ความสัมพันธ์ของโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบครอบครัวความสามารถในการทำกำไร และอัตราส่วนโครงสร้างเงินทุนต่อการวางแผนภาษีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี. 3*(8), 83-94. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/250659/169498.

ชุดาพร สอนภักดี และทาริกา แย้มขะมัง. (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 8*(1), 151–164. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249724/168950

ญาณพัฒน์ ทะนงรัตน์, ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ และอังสนา ศรีประเสริฐ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทจด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ช่วงเวลาก่อนและระหว่างเกิดวิกฤต COVID-19. *วารสารศิลปการจัดการ. 7*(4), 1600 – 1617. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/265527/178205.

ณฐภศา เดชานุเบกษา (2567). อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มธุรกิจการแพทย์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 18*(1), 126–137. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/272580/182011.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *ดัชนีอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง*. https://www.set.or.th/th/market/index/set/propcon.

พิธาน แสนภักดี, จุรีพร สุขสมกิจ, สุกัญญา วงษลคร, จินตนา โสมโสดา, สุภานันต์ จันทรตรี, นฤพล ออนวิมล และสุมาลี นามโชติ. (2567). ปัจจัยอัตราสวนทางการเงินที่สงผลตอราคาหลักทรัพยของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพยแหงประเทศไทย SET 100. *วารสาร*

รัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ. 7(5), 214–229. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/276205/178067.

พิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์, ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ, วันฤดี สุขสงวน, วัฒนา ศรีถาวร และยศวินกาญจน์ กอบกาญจน์พฤติ. (2567). การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยช่วงก่อนเกิด ระหว่างเกิดและหลังเกิดโรคระบาดโควิด-19. *วารสารศิลปการจัดการ. 8*(4), 65 –66. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/271384/183790.

มนณกร เลิศคำ, ศิริรัตน์ ถึงการ, ปวีณา กัณตา, อนงค์ อินตา และอรวรรณ เชื้อเมืองพาน. (2567). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 9*(1), 98–114. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/268242.

ศิริวรรณ มโนรถพานิช และเบญจพร โมกขะเวส (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการชำระหนี้กับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น. 5*(7), 76–89. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/264323/178541.

สรัญญา เทือกธรรมมา, วัฒนา ยืนยง และปานฉัตร อาการักษ์. (2566). ความสัมพันธ์ของสัดส่วนการถือหุ้นของรายย่อย อัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 9*(8), 746-758. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/266667/180823.

สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 7*(1), 70-87. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/269399/180600.

อาภากร วรเศรษฐ. (2564). ผลกระทบอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ :กรณีประเทศไทยและอินโดนีเซีย.*วารสารสภาวิชาชีพบัญชี. 3*(7), 48-68. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/248360/168010.

Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2019). *Financial management: Theory & practice* (16th ed.). Cengage Learning.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Fundamentals of Financial Management* (16th ed.). Cengage Learning.

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

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance. 25*(2), 383–417. https://doi.org/10.2307/2325486.

Fitriani, N., Lusiano F., & Minanurohman, A. (2022). Financial Ratio Analysis in Stock Price: Evidence from Indonesia. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset). 14*(2), 285-296. https://doi.org/10.17509/jurnalaset.v14i2.49132.

Graham, B., & Dodd, D. L. (1934). *Security analysis: Principles and technique*. New York, NY: McGraw-Hill.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

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

Muktiadji, N., & Pamungkas, B. (2022). The Effect of Financial Ratio on Stock Price of Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting. 22*(24), 232-240. https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i24910.

Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *The Journal of Finance. 39*(3), 575–592. https://doi.org/10.2307/2327916.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics. 87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010.

Stevens, J. P. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Titman, S., Keown, A. J., & Martin, J. D. (2017). *Financial management: Principles and applications* (13th ed.). Pearson Education.

ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีและคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

The Efficiency of Accounting Information Systems and the Quality of Accounting Information Affect the Decision-Making of SME Executives

ปฐมาภรณ์ คำชื่น
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชพฤกษ์
Email: pakumc@rpu.ac.th
Pathamaporn Khamchuen
Faculty of Accountancy, Rajapruek University

รับเข้า: *6 พฤศจิกายน 2568* **แก้ไข:** *2 ธันวาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ (2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (β = -0.338, $p < .001$) ซึ่งสะท้อนว่า การมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้การตัดสินใจดีขึ้น หากระบบนั้นไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่มีคุณภาพหรือไม่ถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ และ (2) คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.679, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเชิงบริหารของผู้บริหาร SMEs

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศทางการบัญชี คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี การตัดสินใจของผู้บริหาร ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This study aimed to (1) examine the influence of accounting information system (AIS) efficiency on the decision-making effectiveness of executives in small and medium enterprises (SMEs), and (2) investigate the influence of accounting data quality on the decision-making effectiveness of SME executives. The sample consisted of 400 SME executives in Bangkok and its surrounding metropolitan areas, selected through a multi-stage sampling process. The research instrument was a five-point Likert-scale questionnaire, and the data were analyzed using multiple regression analysis with the Enter method.

The results revealed that (1) AIS efficiency had a significant negative influence on decision-making effectiveness (β = −0.338, $p < .001$), indicating that having an efficient information system alone does not necessarily enhance decision-making if the system is not utilized effectively or not complemented by high-quality data. (2) Accounting data quality had a significant positive influence on decision-making effectiveness (β = 0.679, $p < .001$), suggesting that accurate, complete, reliable, and timely accounting information plays a crucial role in supporting managerial decision-making among SMEs.

Keywords: Accounting Information System (AIS), Accounting Data Quality, Managerial Decision-Making, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันเวลาเพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจด้านการวางแผน ควบคุม และบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System) จึงมีบทบาทสำคัญต่อการรวบรวม ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูลทางการเงินและข้อมูลเชิงปฏิบัติการขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน การจัดซื้อ

การผลิต ต้นทุน และการขาย เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบ (Romney & Steinbart, 2021)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นโครงสร้างหลักของระบบเศรษฐกิจไทย คิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ประมาณร้อยละ 35.3 และมีสัดส่วนการจ้างงานมากกว่า 71% ของแรงงานทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) อย่างไรก็ตาม SMEs จำนวนมากยังประสบปัญหาข้อจำกัดด้านบุคลากรเฉพาะทาง เทคโนโลยี และงบประมาณ ส่งผลให้การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้งานยังไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว., 2566) รายงานว่า SMEs ไทยกว่า 60% ยังไม่สามารถใช้ระบบบัญชีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิผล ส่งผลให้ข้อมูลทางบัญชีที่ใช้ประกอบการตัดสินใจขาดความถูกต้องและไม่เป็นมาตรฐาน

คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (Accounting Data Quality: ADQ) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความถูกต้องของการวิเคราะห์ ต้นทุน การคาดการณ์กระแสเงินสด การกำหนดราคา ตลอดจนการประเมินความเสี่ยง ข้อมูลที่มีคุณภาพควรมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วน (Completeness) ความสอดคล้องกัน (Consistency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความทันเวลา (Timeliness) (Wang & Strong, 1996) หากข้อมูลขาดคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ โดยเฉพาะใน SMEs ที่มักมีระบบควบคุมภายในไม่แข็งแรงเท่าองค์กรขนาดใหญ่ (สุมาลี, 2023)

งานวิจัยต่างประเทศสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ AIS และคุณภาพข้อมูล เช่น Alzoubi (2020) พบว่าคุณภาพข้อมูลบัญชีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Wongsim และ Gao (2020) ชี้ว่าระบบ AIS ที่มีประสิทธิภาพสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ผ่านการปรับปรุงคุณภาพข้อมูลและเพิ่มความคล่องตัวของการบริหารจัดการ ด้านงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้บริหารควบคุมต้นทุนและวิเคราะห์ผลประกอบการได้แม่นยำขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี คุณภาพข้อมูลทางบัญชี และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs ในบริบทของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังมีจำนวนจำกัด ทั้งที่พื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีสัดส่วน SMEs จำนวนมาก งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่าง

ดังกล่าว โดยมุ่งวิเคราะห์ว่า ประสิทธิภาพของระบบ AIS (AIS Efficiency) และคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs มากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยมีประโยชน์ในการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของระบบสารสนเทศและข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหารของผู้บริหาร SMEs สามารถเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ การพัฒนาระบบบัญชีภายในองค์กร และงานวิชาการด้าน AIS และการจัดการข้อมูลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs
2. คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System) หมายถึง ระบบที่รวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ และรายงานข้อมูลทางการบัญชีและข้อมูลเชิงปฏิบัติการขององค์กร เพื่อสนับสนุนการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจของผู้บริหาร (Romney & Steinbart, 2021) ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ที่มีประสิทธิภาพควรมีคุณสมบัติเช่น ความถูกต้องของข้อมูล ความครบถ้วน ความทันเวลา การเข้าถึงที่สะดวก และรองรับการประมวลผลที่มีมาตรฐาน ในบริบทของ SMEs ระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีทรัพยากรจำกัด ทั้งด้าน

บุคลากร เทคโนโลยี และงบประมาณ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีช่วยลดความผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูล ลดต้นทุนทางบัญชี และเพิ่มความสามารถในการวางแผนทางการเงิน ตัวอย่างเช่น ระบบบัญชีออนไลน์สามารถแสดงผลข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้บริหารสามารถประเมินสถานการณ์ทางการเงินได้ทันที (Wongsim & Gao, 2020)

1.2 คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (Accounting Data Quality) คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความถูกต้องของการวิเคราะห์ การวางแผน และการตัดสินใจ Wang & Strong (1996) เสนอว่าข้อมูลที่มีคุณภาพต้องมีลักษณะสำคัญดังนี้ ความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วน (Completeness)
ความสอดคล้อง (Consistency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความทันเวลา (Timeliness) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) สำหรับ SMEs ปัญหาคุณภาพข้อมูลมักเกิดจากการบันทึกข้อมูลที่ไม่เป็นระบบ การขาดความรู้ด้านบัญชี การไม่มีระบบควบคุมภายในที่ดี และการพึ่งพาเจ้าหน้าที่เพียงไม่กี่คน ส่งผลให้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผนต้นทุน การจัดทำงบประมาณ และการประเมินความเสี่ยงมีความคลาดเคลื่อน และนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง (สุมาลี, 2023)

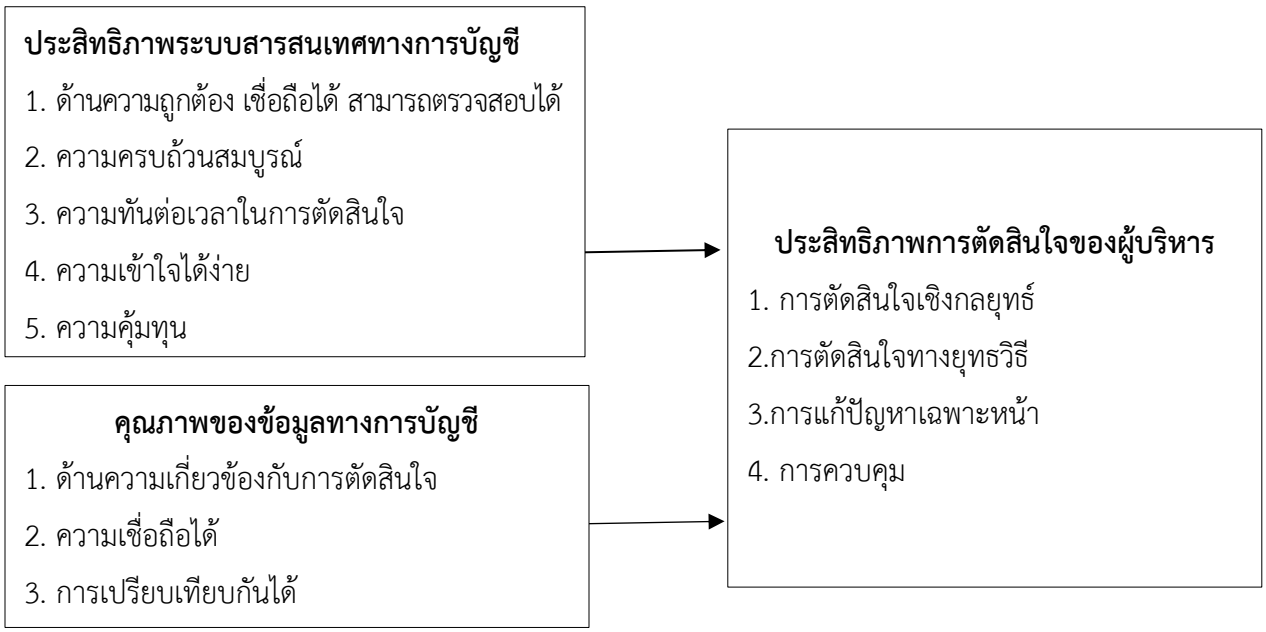
1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision-Making Theory) Simon (1977) อธิบายว่า การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และมีความเกี่ยวข้อง เพราะข้อมูลทำหน้าที่เป็นตัวลดความไม่แน่นอนของสถานการณ์ หากข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือขาดคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริหารไม่สามารถประเมินทางเลือกและผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้อง ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าทั้ง AIS และ ADQ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจเชิงบริหารของ SMEs นอกจากนี้ แนวคิดจากทฤษฎีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System Theory) ยังชี้ให้เห็นว่าข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลอย่างมีระบบจะช่วยลดระดับความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction) และช่วยเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจในระดับองค์กรได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบข้อค้นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้ 2.1) งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า AIS มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรและคุณภาพของการตัดสินใจ เช่น Wongsim & Gao (2020) พบว่า AIS ที่ทันสมัยช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ SMEs และงานวิจัยของ สุมาลี (2023) ระบุว่า AIS ช่วยลดความผิดพลาดด้านบัญชีและสนับสนุนผู้บริหารในการติดตามผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า หากระบบ AIS ยังขาดความเชื่อมโยงภายใน หรือ

ผู้ใช้งานไม่มีความเชี่ยวชาญ ประสิทธิภาพของระบบอาจไม่สะท้อนสู่คุณภาพการตัดสินใจอย่างเต็มที่ 2.2) งานวิจัยที่มุ่งเน้นคุณภาพข้อมูลทางบัญชี (Accounting Data Quality) งานวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันว่า ADQ ส่งผลต่อคุณภาพการตัดสินใจของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญ เช่น Wang & Strong (1996) ย้ำบทบาทสำคัญของคุณภาพข้อมูลในทุกกระบวนการบริหาร Alzoubi (2020) พบว่า คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยใน SMEs ไทยพบว่า การขาดข้อมูลที่ครบถ้วนและทันท่วงทีเป็นเหตุให้ผู้บริหารประเมินสถานการณ์คลาดเคลื่อน ดังนั้น ADQ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจในองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง 2.3) งานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบระบบสารสนเทศและคุณภาพข้อมูลร่วมกัน งานวิจัยต่างประเทศ เช่น Wongsim & Gao (2020) ศึกษาผลของ AIS ต่อคุณภาพข้อมูลและต่อเนื่องถึงการตัดสินใจ แต่ยังไม่ครอบคลุมบริบทไทย งานวิจัยไทยส่วนใหญ่เน้นศึกษาตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งแยกจากกัน ดังนั้น จึงยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า ระหว่าง AIS Efficiency และ ADQ ปัจจัยใดมีอิทธิพลมากกว่าต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจใน SMEs โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและรูปแบบการใช้ข้อมูลที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งรายงานว่า SMEs ในพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวน 833,284 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2567)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม โดยมีขั้นตอนดังนี้ ชั้นที่ 1 แบ่งตามจังหวัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร จากนั้นกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตาม สัดส่วนจำนวน SMEs ของแต่ละจังหวัด (Proportionate Allocation) ขั้นที่ 2 แบ่งตามหมวดอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การค้าส่ง/ค้าปลีก ที่พักและบริการอาหาร บริการอื่น ๆ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่สะท้อนโครงสร้าง SMEs จริงของพื้นที่ศึกษา ขั้นที่ 3 แบ่งตามขนาดกิจการ และการสุ่มภายในหมวดอุตสาหกรรมของแต่ละจังหวัด แบ่งตามขนาดกิจการ คือ SMEs ขนาดเล็ก SMEs ขนาดกลาง จากนั้นสุ่มกิจการโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling) จากรายชื่อ SMEs ที่ได้รับการปรับปรุงล่าสุดจาก สสว. ผู้ให้ข้อมูลถูกกำหนดให้เป็น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้บริหารฝ่ายบัญชี ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทต่อการใช้ AIS และการตัดสินใจขององค์กรโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ประกอบด้วย 5 ด้าน รวม 25 ข้อ 2) คุณภาพข้อมูลทางบัญชี (Accounting Data Quality: ADQ) ประกอบด้วย 3 ด้าน รวม 25 ข้อ และ 3) ตัวประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (Decision-Making Efficiency: DM) ประกอบด้วย 4 ด้าน รวม 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดย ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในของแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

(Reliability) คำนวณความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่า Cronbach's Alpha ทั้งฉบับ = 0.90
ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี (Nunnally, 1978)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบกระดาษ (Hybrid Survey) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในองค์กร เช่น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนดำเนินการวิเคราะห์ จากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) และคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM) ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น ได้แก่ ความเป็นปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality) ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Independence) ความเป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity) และปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า VIF และ Tolerance โดยอ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่า ค่า VIF ควรน้อยกว่า 10.00 และค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า VIF < 2และค่า Tolerance สูงกว่า 0.10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ สามารถใช้ตัวแปรในการวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) มีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β= -0.338, t = -5.831, p < .001) ซึ่งเป็นทิศทางที่สวนทางกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H1) สรุปได้ว่า เมื่อระดับ

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในทางสถิติลดลง ร้อยละ 0.338 รายละเอียดผลการทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM)

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	p	VIF
ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี	-0.338	-5.831	< .001***	1.662

*** p < .001

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีอิทธิพลเชิงผกผันกับการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาย่อม (SMEs) เนื่องจากทิศทางของอิทธิพลที่พลเป็นเชิงลบ (สวนทางกับที่คาดการณ์เชิงบวก) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM)

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β= 0.679), t = 13.356, p < .001) ซึ่งเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า การมีคุณภาพข้อมูลบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร รายละเอียดผลการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM)

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	p	VIF
คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี	0.679	13.356	< .001***	1.662

*** p < .001

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีมีอิทธิพลเชิงผกผันกับการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากทิศทางของอิทธิพลที่พลเป็นเชิงบวก ยอมสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลที่พบ (β, p)	ผลของการทดสอบ
H1 ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM)	β = -0.338, p < .001	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2 คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM)	β = 0.679, p < .001	ยอมรับสมมติฐาน

3.สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น

3.1 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS)	0.51	1.64
คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ)	0.69	1.69

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ค่า Tolerance = 0.51 ค่า VIF = 1.64 คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีค่า Tolerance = 0.69 ค่า VIF = 1.69 ผลการตรวจสอบพบว่าทุกตัวแปรมีค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (VIF < 2) และค่า Tolerance สูงกว่า 0.10 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2 การตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson)

สถิติ	ค่า DW
Durbin–Watson	1.85

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Durbin–Watson = 1.85 ค่าดังกล่าวอยู่ในช่วง 1.50–2.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดังนั้นจึงไม่พบปัญหา Autocorrelation

อภิปรายผล

การอภิปรายผลมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ตีความ และเชื่อมโยงผลการทดสอบสมมติฐานกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบทเฉพาะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย เพื่อสะท้อนนัยสำคัญทางวิชาการและข้อเสนอแนะเชิงบริหาร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ (DM)

ผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) มีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร ($\beta = -0.338$, $p < .001$) เป็นผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเชิงบวกที่ตั้งไว้ และแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ ข้อค้นพบนี้ ท้าทายแนวคิด Deterministic

Technology และชี้ให้เห็นว่าการมีระบบที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นไม่เพียงพอ หากองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ขาดความพร้อม การตีความผลเชิงลบสามารถอธิบายได้ด้วย กรอบแนวคิดความสอดคล้องระหว่างงานกับเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) (Goodhue & Thompson, 1995) ซึ่งความไม่สอดคล้องด้านการใช้งานในบริบทของ SMEs ไทย ซึ่งผู้บริหารมักมีข้อจำกัดด้านทักษะ IT หรือการขาดบุคลากรเฉพาะด้าน (สสว., 2566) ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพสูงอาจถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน เช่น การทำภาษีหรือการบันทึกรายการ มากกว่าการสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ หากระบบสร้างข้อมูลที่มีความซับซ้อนเกินความสามารถในการตีความและการประยุกต์ใช้ของผู้บริหาร ก็อาจนำไปสู่ภาวะ Information Overload หรือ การตัดสินใจที่ผิดพลาด เมื่อผู้บริหารต้องประมวลผลข้อมูลที่ไม่ได้ตอบโจทย์การบริหารจัดการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าผู้ประกอบการยังคงอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจแม้จะมีระบบบัญชีแล้ว (ธนวัฒน์ เจริญผล, 2564) ซึ่งข้อค้นพบนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การขาดความสามารถของผู้ใช้ (User Competency) ในการแปลงประสิทธิภาพของระบบให้เป็นประโยชน์เชิงบริหาร คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง AIS กับ DM กลายเป็นเชิงลบ

2. อภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพข้อมูลทางบัญชี (ADQ) ต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ (DM)

ผลการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี (ADQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.679$, $p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสนับสนุนกรอบแนวคิดคุณภาพข้อมูล (Wang & Strong, 1996)

ผลลัพธ์นี้สนับสนุนแนวคิดหลักของ ทฤษฎีคุณภาพข้อมูล (Data Quality Theory) (Wang & Strong, 1996) ซึ่งมองว่าข้อมูลที่ครบถ้วน (Completeness) ถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Reliability) และทันเวลา (Timeliness) เป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction) และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกทางเลือกในการตัดสินใจ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในประเทศ (วิไลลักษณ์, 2564; นภาภรณ์, 2563) และต่างประเทศ (Nimtrakoon, 2015; McKinney et al., 2002) และตอกย้ำว่าคุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) ที่ได้จากกระบวนการบัญชี มีความสำคัญโดยตรงและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริหารยิ่งกว่าการมีระบบที่ซับซ้อนหรือมีประสิทธิภาพทางเทคนิคสูง ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ ถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ และทันเวลา มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความคลุมเครือที่ผู้บริหารต้องเผชิญในกระบวนการตัดสินใจ (McKinney et al., 2002) การที่ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือช่วยให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์และประเมินทางเลือกได้อย่างมีเหตุผลมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่ยืนยันถึง

ความสำคัญของคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี เพื่อการตัดสินใจของผู้บริหาร (วิไลลักษณ์, 2564; นภาภรณ์, 2563; Nimtrakoon, 2015) และตอกย้ำว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพเชิงการบริหาร

3. สรุปภาพรวมเชิงทฤษฎีและข้อเสนอแนะเชิงบริหารสำหรับ SMEs ไทย

ผลการวิเคราะห์โดยรวมแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ใช้สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร (DM) ได้ร้อยละ 30.7 Adjusted R^2 = .307) และมีคุณสมบัติทางสถิติที่เหมาะสม (Durbin–Watson = 2.402, VIF < 5)

ข้อค้นพบนี้ในทางทฤษฎี ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ทำงานร่วมกันของทักษะที่ดีของผู้นำกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เมื่อศึกษาระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในบริบท SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด เพราะปัจจัยด้านการนำไปใช้และความสามารถของผู้ใช้ อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผลของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีทิศทางผกผันนี้มีความสำคัญในเชิงบริหาร โดยเน้นย้ำว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพของข้อมูล ที่เข้าและออกจากระบบ รวมถึงการเสริมสร้างทักษะความสามารถของบุคลากรในการประเมิน ตีความ และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนการตัดสินใจที่มีคุณภาพจึงเกิดจาก การบูรณาการระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพ (Data Quality) และความสามารถของผู้ใช้ (Human Capability) ไม่ใช่เกิดจากเทคโนโลยีแต่เพียงลำพัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจต้องบูรณาการร่วมกันกับทักษะที่ดีของผู้นำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากความทันสมัยของเทคโนโลยี

2. เพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ควรพิจารณาลงทุนในระบบที่สนับสนุนการรายงานผลแบบเรียลไทม์ หรือปรับปรุงกระบวนการจัดทำรายงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่พบในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

3. เน้นการใช้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารควรใช้ประโยชน์จากข้อมูลบัญชีที่มีคุณภาพสูง (ด้านความเชื่อถือได้และการเปรียบเทียบกันได้) เพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริหารมีความเชื่อมั่นสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปเพื่อยืนยันอิทธิพลเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. เพิ่มตัวแปรด้านบุคลากรและเทคโนโลยี โดยเพิ่มตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) หรือตัวแปรควบคุม (Control Variable) เช่น ความรู้ความเข้าใจด้านบัญชีและเทคโนโลยีของผู้บริหาร (IT/Accounting Literacy) หรือ วัฒนธรรมองค์กรในการใช้ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมและสามารถอธิบายกลไกที่นำไปสู่ประสิทธิภาพการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

3. ขยายขอบเขตพื้นที่และอุตสาหกรรม โดยขยายการศึกษาไปยังธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบททางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถสรุปผลและสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่มีความสามารถในการอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ได้

บรรณานุกรม

นภาภรณ์ ชุมศรี. (2563). คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบัญชีและการจัดการ, 12*(1), 45-60.

วิไลลักษณ์ สุวรรณรัตน์. (2564). ผลกระทบของข้อมูลทางการบัญชีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารบัณฑิตศึกษา, 15*(3), 110-125.

ธนวัฒน์ เจริญผล. (2564). การใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปและผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชมงคลพระนคร, 7*(2), 85-98.

วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์. (2552). *ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ . (2558). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558).* สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2566). *สถานการณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปี 2566.* สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2567). *ข้อมูลสถิติ SMEs ของประเทศไทย*, จาก https://www.nongsanosao.go.th/ networknews/detail/ 32816/data.html.

Anthony, R. N. (1965). *Planning and Control Systems: A Framework for Analysis.* Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly, 19*(2), 213–236.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Ismail, N. A., & King, M. (2005). The Role of the Accounting Information System in Business Performance: The Case of the Malaysian SMEs. *The International Journal of Digital Accounting Research, 5*(9), 11-30.

McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and paradigm approach. *Decision Support Systems, 34*(3), 269-298.

Nimtrakoon, S. (2015). The Quality of Accounting Information and Decision Making in Small and Medium-Sized Enterprises in Thailand. *Journal of Accounting and Finance, 15*(3), 48-61.

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.

อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

The Influence of Motivation on the Satisfaction Thai of Tourists Travelling to Nan Province

ยุภวดี ณัฐสิฐโสภณ
หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน
Email: yu.nathasit@rmutl.ac.th
ปริศนา ตั้งมุทาสวัสดิ์*
หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาดและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน
Email: T.prisana@rmutl.ac.th
อรัณพงศ์ ทนันไชย
หลักสูตรการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน
Email: aranphong@rmutl.ac.th
Yuphawadee Nathasitsophon
Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Business Information System,
Rajamangala University of technology Lanna Nan
Prisana Tungmutaswat*
Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Business Administration
Program in Marketing and Digital Marketing,
Rajamangala University of technology Lanna Nan
Corresponding Author*
Aranpong Thananchai
Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Accountancy Program,
Rajamangala University of technology Lanna Nan

รับเข้า: *3 พฤศจิกายน 2568* **แก้ไข:** *25 พฤศจิกายน 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทั้งในด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึง และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) แบบจำลองมีระดับความสัมพันธ์สูง ($R = 0.795$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 63.20 ($R^2 = 0.632$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว พบว่า ทั้งปัจจัยผลัก ($B = 0.217$, $p < 0.05$) และปัจจัยดึง ($B = 0.552$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยปัจจัยดึงมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยผลักอย่างชัดเจน ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจึงมุ่งเน้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยผลัก ปัจจัยดึง แรงจูงใจ ความพึงพอใจ

Abstract

This study aimed (1) to investigate the motivational factors—including push and pull factors driving Thai tourists to visit Nan Province, and (2) to analyse the influence of both push and pull motivations on the satisfaction of Thai tourists travelling to the province. A quantitative research method was employed, and data were collected through questionnaires administered to 395 Thai tourists visiting Nan Province. The statistical techniques used for data analysis included frequency, percentage, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that push and pull motivational factors jointly predicted tourist satisfaction at a statistically significant level (Sig. = 0.001). The model demonstrated a high level of correlation (R = 0.795) and explained 63.20% of the variance in tourist satisfaction (R^2 = 0.632). Considering the influence of each independent variable, both push factors (B = 0.217, $p < 0.05$) and pull factors (B = 0.552, $p < 0.05$) had significant positive effects on tourist satisfaction, with pull factors exerting a noticeably stronger influence than push factors. Based on these results, the study recommends that relevant agencies prioritise the development and enhancement of destination pull attributes to maximise tourist satisfaction.

Keywords : Push Factors, Pull Factors, Motivation, Tourist satisfaction

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทมาอย่างยาวนาน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อรไท ครุธเวโช และคณะ (2564) ในการสร้างรายได้ กระจายความเจริญ และส่งเสริมการจ้างงานในระดับชุมชน ทั้งนี้การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะในจังหวัดที่มีศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนมาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 หรือที่เรียกกันว่า COVID-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงมีมาตรการควบคุมการระบาด เช่น การล็อกดาวน์และการจำกัดการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์คลี่คลายจึงเป็นประเด็นที่ต้องอาศัยความเข้าใจในพลวัตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จึงเกิดค่านิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคใหม่หรือที่เรียกว่า "Next Normal" ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับแรก อรไท ครุธเวโช และคณะ (2564) ปาลิตา เกศนาคินทร์ และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2565) ซึ่งรวมถึงมาตรฐานความสะอาด (SHA) การเว้นระยะห่างทางสังคม และบริการแบบลดการสัมผัส (Contactless Service) นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจยังทำให้นักท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับ "ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย" เป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเที่ยวมากขึ้น ซึ่ง

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรพิจารณาในการวางแผนในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดของประเทศไทย อรไท ครุธเวโช และคณะ (2564)

จังหวัดน่านเป็นหนึ่งใน 55 จังหวัดเมืองรอง (Less Visited Area) ที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเติบโต จึงนำไปสู่การกำหนดนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดน่านมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านภูมิประเทศ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศสงบ เรียบง่าย และสัมผัสเสน่ห์ของท้องถิ่น อีกทั้งยังมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง คือ วัดพระธาตุแช่แห้ง ซึ่งเป็นพระธาตุประจำปีนักษัตร โดยเฉพาะผู้ที่เกิดปีเถาะที่มีความเชื่อว่าปีเกิดส่งผลต่อบุคลิกภาพและดวงชะตา (Sale Here, 2567) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหรือ “มูเตลู” ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมไทยและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยมีรายงานว่าคนไทยกว่าร้อยละ 88 มีความเชื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและพิธีกรรมมงคล (Sale Here, 2567; ปวีณา งามประภาสม, 2567; วรรณภา นิ่มอ่อน, 2568)

จังหวัดน่านเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันสะท้อนถึงศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่โดดเด่น จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวปี 2568 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568) พบว่า ในไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม–กันยายน) จังหวัดน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 302,912 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 298,492 คน และสร้างรายได้รวมกว่า 861.97 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2.7 (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (CTRD), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2568) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความท้าทายด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรักษาสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำความเข้าใจ “แรงจูงใจ” (Motivation) และ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในอดีตจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น Siribowonphitak (2023) พบว่า แรงจูงใจทั้งในด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึงมีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเดินทางซ้ำ” (Revisit intention) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานของ Awais-E-Yazdan, Popescu et al. (2025) ชี้ว่า “การรับรู้ความปลอดภัยของจุดหมายปลายทาง” (Perceived destination safety) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและ

ความตั้งใจเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และในส่วนของ “ความพึงพอใจ” งานของ Suntornteerasut, Darawong et al. (2024) ระบุว่า ประสบการณ์การเดินทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขณะที่ Chanapal, Kerdpin et al. (2025) ยืนยันว่า ประสบการณ์เชิงบวก เช่น คุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

จากสถานการณ์และปัจจัยดังกล่าว การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยเป็นพื้นฐานในการกำหนดแนวทางพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยจำแนกเป็นปัจจัยผลักและปัจจัยดึง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation Concepts and Theories)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มจากการทำความเข้าใจ “แรงจูงใจ” (Motivation) ซึ่งหมายถึงพลังภายในที่ผลักดันให้บุคคลความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Siribowonphitak, 2023) การทำความเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มระดับความพึงพอใจ (Suntornteerasut, Darawong, et al., 2024) หนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญ คือ ทฤษฎีปัจจัยผลัก–ปัจจัยดึง (Push–Pull Factors Theory) ซึ่งเสนอโดย Dann (1977) และพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย Crompton (1979) โดยระบุว่า การตัดสินใจเดินทางเกิดจากแรงผลัก (Push factors) ได้แก่ แรงขับเคลื่อนภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ความสัมพันธ์

ทางสังคม หรือการยืนยันคุณค่าในตนเอง และแรงดึง (Pull factors) ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ความงดงาม เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก (Yoon & Uysal, 2005; Koziol & Pyrek, 2024) และมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าแรงผลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทาง (Sinambela, Nurmalasari, et al., 2021; Siribowonphitak, 2023) ส่วนแรงดึงมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือน (Muhammad, Hidayanti, et al., 2025; Suntornteerasut, Darawong, et al., 2024) และมีแนวโน้มพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพกาย ใจและความปลอดภัยมากขึ้น โดยปัจจัยด้าน “ความปลอดภัยและสุขอนามัยของจุดหมายปลายทาง” ได้กลายเป็นแรงดึงสำคัญในยุคหลังโควิด (Awais-E-Yazdan, Popescu, et al., 2025) ทั้งนี้ทิศทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Zenker และ Kock (2020) ที่ชี้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางยุคใหม่

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction Concepts and Theories)

ในบริบทของการท่องเที่ยว “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) หมายถึง ผลประเมินด้านอารมณ์ (Emotional response) หรือความรู้สึกโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางหรือบริการจากแหล่งท่องเที่ยว (Post-consumption evaluation) (Oliver 1980) ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของจุดหมายปลายทาง และเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Behavioral intentions) เช่น การบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ความภักดี (Loyalty) และความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit intention) (Yoon & Uysal, 2005; Suntornteerasut, Darawong, et al., 2024) โดย Oliver (1980) พัฒนาทฤษฎีการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Expectancy–Disconfirmation Theory: EDT) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดหลักที่ใช้อธิบายกลไกการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว โดยระบุว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบเชิงจิตวิทยา (Psychological comparison) ระหว่าง “ความคาดหวัง” (Expectations) ก่อนการเดินทาง กับ “การรับรู้ประสิทธิภาพจริง” (Perceived performance) หลังจากได้รับประสบการณ์นั้น หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง จะเกิด “การไม่ยืนยันในเชิงบวก” (Positive Disconfirmation) ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจสูง ตรงกันข้าม หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิด “การไม่ยืนยันในเชิงลบ” (Negative Disconfirmation) ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่ “การยืนยัน”

(Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง นำไปสู่ความพึงพอใจในระดับปานกลาง งานของ Minh, Rahman, et al. (2023) และ Chanapal, Kerdpin, et al. (2025) ได้ยืนยันว่าทฤษฎีนี้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างดี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นกับ “องค์ประกอบย่อย” ของจุดหมายปลายทาง เช่น ด้านสิ่งดึงดูดใจ เช่น ทัศนียภาพและวัฒนธรรม (Chanapal, Kerdpin, et al., 2025) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสะอาดและความปลอดภัย (Suntornteerasut, Darawong, et al., 2024) การเข้าถึงและการคมนาคม (Langkaweekate, Anantamongkolkul, et al., 2021) ร้านค้าและของที่ระลึก (Pektaş, 2022) การบริการและอัธยาศัยของคนในพื้นที่ (Siribowonphitak, 2023) องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว

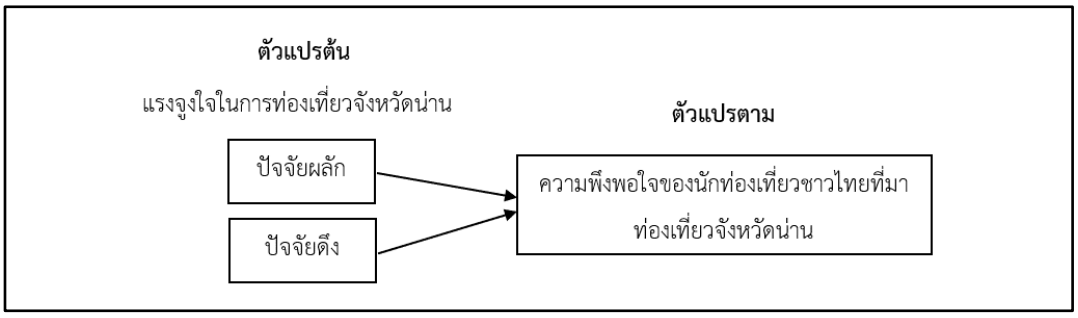
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจ ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรลำดับก่อน (Antecedent variable) ที่ส่งอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ (Consequence variable) หลังการเดินทาง (Yoon & Uysal, 2005) แนวคิดพื้นฐานคือ แรงจูงใจ ทั้งในด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึง เป็นตัวกำหนด “ความคาดหวัง” ของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการไม่ยืนยันความคาดหวัง ของ Oliver (1980) อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ เช่น ความต้องการพักผ่อนในบรรยากาศสงบ (ปัจจัยผลัก) และคาดหวังว่าจุดหมายปลายทาง (ปัจจัยดึง) จะมีบรรยากาศเงียบสงบ เมื่อประสบการณ์จริง (Perceived Performance) เป็นไปตามหรือดีกว่าความคาดหวัง จะเกิด “การยืนยันในเชิงบวก” (Positive Disconfirmation) ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า “แรงจูงใจ” และ “ความพึงพอใจ” เป็นสององค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของชุมชนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแรงจูงใจมักแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายในเกิดจาก Push Factors เช่น ความต้องการพักผ่อน การหลีกหนีความเครียด การแสวงหาความสุขส่วนตัว และ แรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) เช่น ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะเดียวกัน คัมภีร-

พรรณ จักรบุตร และชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์ (2566) และ กมลชนก ขุนพระบาท และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นแนวโน้มแรงจูงใจที่ขยายไปสู่มิติของ “วัฒนธรรม” และ “ดิจิทัล” โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถแบ่งปันทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางจิตใจและสังคม นอกจากนี้ งานของ Suntornteerasut, Darawong , et al., (2024) พบว่า การพักผ่อน การดูแลสุขภาพ และคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนในอนาคต สอดคล้องกับงานของ Jameel, Hussain , et al., (2025) ยืนยันว่าแรงจูงใจทั้งแบบผลักและดึง ยังคงมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในหลายประเทศ โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และสุขภาวะ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มร่วมกับงานวิจัยไทยที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

งานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรลำดับก่อน (antecedent) ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และเมื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองแรงจูงใจเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ก็จะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความภักดี การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้น ความเข้าใจในกลไกความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดน่านและประเทศไทยในภาพรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทั้งที่พักค้างคืนและเดินทางไป-กลับ ในช่วงเดือนมิถุนายน - พฤศจิกายน 2568

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนเท่ากับ 384 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธี สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ร่วมกับ การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่พบในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดน่าน และสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 395 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ครอบคลุมปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก ระดับ 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย และระดับ 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลตามดำเนินการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดน่าน อาทิ วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดภูมินทร์ ถนนคนเดินข่วงเมืองน่าน ดอยเสมอดาว สะปัน และสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองน่าน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ รวมถึงการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามแนวทางของ Kulcsar (2009) เพื่อศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์และอำนาจในการทำนายของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	46.80
หญิง	210	53.20
รวม	**395**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	154	39.00
25 – 34 ปี	142	35.90
35 – 44 ปี	62	15.70
45 – 54 ปี	34	8.60
55 – 65 ปี	2	5.00
มากกว่า 65 ปี	1	3.00
รวม	**395**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 อายุ 55 – 65 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	37.50
ปริญญาตรี	184	46.60
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.90
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน)	148	37.50
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ	81	20.5
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร(ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริหาร นักธุรกิจ ฯลฯ)	57	14.40
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ข้าราชการ พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน พนักงานก่อสร้าง ฯลฯ)	49	12.4
อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ประมง ฯลฯ)	36	9.10
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (ทันตแพทย์ วิศวกร นักวิชาการ นักกฎหมาย)	24	6.10
รวม	**395**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ข้าราชการ พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน พนักงานก่อสร้าง ฯลฯ) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ประมง ฯลฯ) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (ทันตแพทย์ วิศวกร นักวิชาการ นักกฎหมาย) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	225	57.00
15,001-30,000 บาท	126	31.90
30,001-50,000 บาท	30	7.6
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.5
รวม	**395**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	218	55.20
ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร	77	19.5
ภาคตะวันออก	54	13.70
ภาคตะวันตก	23	5.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	3.30
ภาคใต้	10	2.5
รวม	**395**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ภาคตะวันออก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ภาคตะวันตก จำนวน 23 คน คิดเป็นนร้อยละ 5.80 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นนร้อยละ 3.30 และภาคใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินข่วง เมืองน่าน ได้แก่ ปัจจัยผลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว จ.น่าน) และปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว จ.น่าน) มีดังนี้

ตางรางที่ 7 ปัจจัยผลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว)

ปัจจัยปัจจัยผลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว)	$\overline{x}$	SD	การแปลผล
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.23	0.757	มาก
เพื่อติดต่อธุรกิจ	3.61	1.260	มาก
เพื่อเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา	3.68	1.220	มาก
เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร	3.89	1.220	มาก
เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.07	0.888	มาก
เพื่อความสุข ความสงบทางใจ	4.24	0.901	มาก
เพื่อไหว้พระเสริมดวงพระธาตุแช่แห้ง	4.09	0.915	มาก
รวม	**3.97**	**0.663**	**มาก**

จากตางรางที่ 7 ปัจจัยผลัก (เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว) ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยผลักอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.97) พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เห็นได้ว่าเพื่อความสุข ความสงบทางใจ ($\overline{x}$ = 4.24) รองลงมา คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ($\overline{x}$ = 4.23) เพื่อไหว้พระเสริมดวงพระธาตุแช่แห้ง ($\overline{x}$ = 4.09) เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\overline{x}$ = 4.07) เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร ($\overline{x}$ = 3.89) เพื่อเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา ($\overline{x}$ = 3.68) และเพื่อติดต่อธุรกิจ ($\overline{x}$ = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว)

ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว)	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น วัด พิพิธภัณฑ์	4.28	0796	มาก
ความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก	4.24	0.824	มาก
วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของล้านนา	4.19	0.873	มาก
ความเงียบและความสงบของเมืองน่าน	4.20	0.818	มาก
ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยในการเดินทาง	4.08	0.835	มาก
อัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตรของคนเมืองน่าน	4.16	0.835	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งการท่องเที่ยว	4.04	0.895	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งปลูกสร้างทรงล้านนา	4.12	0.867	มาก
รวม	**4.16**	**0.581**	**มาก**

จากตารางที่ 8 ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว) ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยดึงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เห็นได้ว่าความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น วัด พิพิธภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ($\bar{x}$ = 4.24) ความเงียบและความสงบของเมืองน่าน ($\bar{x}$ = 4.20) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของล้านนา ($\bar{x}$ = 4.19) อัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตรของคนเมืองน่าน ($\bar{x}$ = 4.16) ความเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งปลูกสร้างทรงล้านนา ($\bar{x}$ = 4.12) ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{x}$ = 4.08) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.04) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

จากการตรวจสอบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) Hair (2010) กล่าวว่า การตรวจสอบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สามารถตรวจสอบได้จากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งค่า Tolerance ที่เหมาะสม คือ มีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และในขณะที่ค่า VIF ที่เหมาะสม คือ มีค่าต่ำกว่า 4.0

ตารางที่ 9 การตรวจสอบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

ปัจจัย	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
ปัจจัยผลัก	1.83	0.546
ปัจจัยดึง	1.83	0.546

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวมีค่ามากกว่า 0.2 ในขณะที่ ค่า VIF ของทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าต่ำกว่า 4.0 นั่นแสดงว่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity)

ตารางที่ 10 การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ปัจจัย	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	
	B	Sig
(Constant)	0.986	0.001
ปัจจัยผลัก	0.217	0.001
ปัจจัยดึง	0.552	0.001
R= 0.795 R Square= 0.632 Adjusted R Square= 0.630 Sig= .001		

ตารางที่ 10 พบว่า ในส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า ค่า Sig .001 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรต้นบางตัวสามารถนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากค่าความสัมพันธ์ของการพยากรณ์อยู่ในระดับสูง (R = 0.795) ในส่วนของค่า R Square หมายถึงสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ = 0.632 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวได้ 63.20 % ส่วนอีก 36.80 % เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ และในส่วนการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว สามารถวัดได้โดยดูค่า Sig หากมีค่าต่ำกว่า 0.05 จะถือว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว โดยปัจจัยผลัก (B = 0.217) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แปลผลว่า ปัจจัยผลักมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยผลักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย โดยที่ปัจจัยดึงคงที่ และ ปัจจัยดึง (B = 0.552) มีระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ แปลผลว่า ปัจจัยดึงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยดึงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.552 หน่วย โดยที่ปัจจัยผลักคงที่ เห็นได้ว่าปัจจัยผลักและปัจจัยดึง ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน สามารถนำมาสร้างสมการความถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

Satisfaction Travel In NAN = 0.986 + 0.217PUS + 0.552PUL

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยดึง (B=0.552) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยผลัก (B=0.217) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่ “ดึงดูด” ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังจังหวัดน่าน เช่น ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก บรรยากาศความสงบเรียบง่ายของเมือง วิถีชีวิตล้านนา ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยผลัก เช่น ความต้องการพักผ่อน ความสงบทางใจ หรือการเดินทางเพื่อทำบุญไหว้พระธาตุแช่แห้ง สอดคล้องกับงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์นี้ เช่น แบบจำลองโครงสร้างของ Yoon และ Uysal (2005) ที่ระบุว่า การตอบสนองแรงจูงใจทั้งด้านผลักและดึงอย่างเหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทยงานวิจัยของ Siribowonphitak (2023) และ Suntornteerasut, Darawong et al. (2024) ระบุว่า แรงจูงใจด้านสุขภาวะ ความผ่อนคลาย และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ส่งผลเพิ่มระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เช่นเดียวกับงานของ Minh, Rahman et al. (2023) ที่พบว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการคาดหวัง และ ความพึงพอใจคือผลลัพธ์ของการได้รับประสบการณ์ที่ตอบสนองแรงจูงใจนั้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัย (Suntornteerasut, Darawong et al., 2024; Chanapal, Kerdpin et al., 2025) สนับสนุนว่า การตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น และส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดด้านความลึกของข้อมูลและไม่สามารถสะท้อนมุมมองหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ทำให้บางประเด็นที่มีอิทธิพลอาจไม่ได้ถูกค้นพบ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดึง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบที่เป็นจุดดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บรรยากาศความสงบ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาเยือน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ครอบคลุมประเด็นด้านทัศนคติ ประสบการณ์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเปิดเผยปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เช่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว เพิ่มความยืดหยุ่นของจุดหมายปลายทาง หรือบทบาทของชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพิ่มความสามารถในการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่พึ่งพาการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กมลชนก ขุนพระบาท, นูรุลฮูฎา ล่องสว่าง, และเศวตฉัตร นาคะชาต. (2567). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, *1*(3), 1-14.

คัมภีรพรรณ จักรบุตร, และชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *13*(2), 131-143.

ปวีณา งามประภาสม. (2567). การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยชุมชนในยุคดิจิทัล: ฉากทัศน์ในการปรับตัวสำหรับนักท่องเที่ยวสายมูเตลู. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University, 8*(4), 374-383.

ปาลิตา เกศนาคินทร์, และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2565). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบ new normal หลังสถานการณ์โควิด-9.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณภา นิ่มอ่อน. (2568). มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัลสู่ Soft Power ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 15*(1), 74-88.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (CTRD), *สถาบันวิจัยพหุศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2568). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2567 จังหวัดน่าน*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/share/p/1Mt6j8Zimj/

อรไท ครุธเวโช, โยษิตา แย้มมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิชญดา จูละพันธ์, ธีรนาถ วจนะคัมภีร์, และ วรพจน์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. *Rajapark Journal*, *15*(41), 242–258.

Sale Here. (2567, กรกฎาคม 16). *ชวนเที่ยวประเพณีหกเป็งวัดพระธาตุแช่แห้ง คนเกิดปีเถาะห้ามพลาด*. สืบค้นจาก https://salehere.co.th/articles/phra-that-chae-haeng-temple

Awais-E-Yazdan, M., Popescu, (initials)., et al. (2025). Enhancing tourist's perceived safety and their behavioral intention in Thailand: A pathway to sustainable tourism and sustainable economic growth. *Sustainability*, *17*(10), 4297.

Chanapal, P., Kerdpin, (initials)., et al. (2025). Enhancing visitor experiences at religious tourism sites in Thailand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, *18*(2), 62–75.

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

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 408–424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, *4*(4), 184–194.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Global ed.). Pearson.

Jameel, A., et al. (2025). Impact of pull–push motivations on tourist satisfaction and loyalty: The moderating role of Islamic attributes in shaping destination image. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 1–13.

Kulcsar, E. (2009). Multiple regression analysis of main economic indicators in tourism. *Revista de Turism–Studii ***Ş****i Cercetări în Turism*, (8), 59–64.

Langkaweekate, H., Anantamongkolkul, (initials)., et al. (2021). Tourists' satisfaction of public transport use in Phuket. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, *17*(1), 1–17.

Minh, H. N., Rahman, (initials)., et al. (2023). The effect of tourist expectations and tourist experiences on tourist satisfaction with heritage attributes: A case study of Hội An, Vietnam. *Planning Malaysia*, *21*(1).

Muhammad, M. H., Hidayanti, (initials)., et al. (2025). The influence of tourist experience on revisit decisions with the mediation of tourist satisfaction. *arXiv Preprint*, arXiv:2506.06552.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Pektaş, F. (2022). Destination as a brand: The impact of push and pull factors of travel motivation on customer-based destination equity. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *18*(3), 856–874.

Sinambela, E. A., Nurmalasari, (initials)., et al. (2021). The role of business capital, level of education, and technology in increasing business income.

Siribowonphitak, C. (2023). Causal relationship model of tourist motivation and destination branding related to behavioral intentions towards health and wellness tourism in Maha Sarakham, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, (6).

Suntornteerasut, P., Darawong, (initials)., et al. (2024). The impact of travel experience on tourist satisfaction and intention to revisit towards wellness tourism in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, *19*(4).

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45–56.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, *81*, 104164.

การศึกษาความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายการเดินทางไปปฏิบัติงาน ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

A Study of Knowledge and Understanding of Travel Expense Regulations and Problems in Preparation of Travel Expense Documents for Staff at Maejo University, Chiang Mai Province

พิชญา ง้าวนาเสียว
นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ สำนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
e-mail: Moungming@hotmail.com
Pitchaya Ngaonaseaw
Financial and Accounting Officer, Maejo University Office, San Sai District, Chiang Mai Province

รับเข้า: *21 สิงหาคม 2568* **แก้ไข:** *2 ธันวาคม 2568* **ตอบรับ:** *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ ของบุคลากรในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ ลักษณะและปัญหาในการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายการเดินทางไปปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 66 คน ซึ่งเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเบิกจ่ายใน 22 หน่วยงานของมหาวิทยาลัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับ "มีความรู้มาก" (ค่าเฉลี่ย 59.09) 2) การจัดทำเอกสารเบิกจ่ายโดยภาพรวมยังคงมีปัญหาในระดับ "ปานกลาง" ทุกประเด็น (ค่าเฉลี่ย 3.14) 3) ปัญหาสำคัญ 3 อันดับแรกคือ (1) ใบเสร็จหรือเอกสารประกอบการเบิกจ่ายไม่ครบถ้วน (2) การขาดคู่มือที่เป็นแนวทางขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน และ (3) หลักฐานประกอบการเขียนรายงานไม่ครบถ้วน 4) บุคลากรยังประสบปัญหาด้านการไม่ทราบระเบียบการเดินทาง ไม่

ทราบความจำเป็นในการขออนุมัติก่อนเดินทาง และข้อผิดพลาดในการคำนวณอัตราค่าใช้จ่าย 5) ควรมีการสร้างความชัดเจนในการยึดถือระเบียบการเบิกจ่าย การให้ความรู้แก่ผู้รับผิดชอบตรวจเอกสารอย่างต่อเนื่อง การนำระบบสารสนเทศ เช่น ระบบ FINANCIAL เข้ามาช่วยในการขออนุมัติเดินทาง และการจัดทำคู่มือการเดินทางพร้อมยกตัวอย่างที่ชัดเจน เพื่อป้องกันและลดปัญหาการเบิกจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ด้านความรู้ความเข้าใจ ระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่าย การปฏิบัติงานของบุคลากร

Abstract

This research aimed to investigate (1) the level of knowledge and understanding of travel expense regulations among personnel, and (2) the characteristics and problems related to preparing travel expense reimbursement documents for official duties at Maejo University, Chiang Mai. This survey research employed a questionnaire to collect data from 66 purposively selected participants who were directly responsible for travel reimbursement processes across 22 university units. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The findings revealed that: (1) personnel demonstrated a high level of knowledge and understanding of travel expense regulations (mean score = 59.09); (2) overall issues related to document preparation persisted at a moderate level across all aspects (mean score = 3.14); (3) the top three major problems were: (a) incomplete receipts or supporting documents, (b) the absence of a clear procedural manual, and (c) incomplete documentation required for reporting; (4) personnel also encountered difficulties such as insufficient understanding of travel regulations, unawareness of the requirement for prior approval, and errors in calculating expense rates. The study suggests that the university should enhance clarity in the application of reimbursement regulations, provide continuous training for staff responsible for document verification, adopt information systems such as FINANCIAL to support the travel approval process, and develop a

comprehensive travel manual with clear examples to prevent and reduce reimbursement-related issues effectively.

Keyword: Knowledge and Understanding, Travel Expense Regulations, Reimbursement Documentation Issues, Personnel Work Practices

บทนำ

ระเบียบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ว่าด้วยเรื่อง การเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ การตรวจสอบเอกสารการเบิกค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ กฎข้อบังคับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ว่าด้วยการบริหารการเงินและทรัพย์สิน พ.ศ. 2562 และมติที่ประชุมคณะกรรมการการเงินในการประชุมครั้งที่ 2/2563 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563 ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 8/2563 เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2563 มีความสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องในการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต้องถือปฏิบัติ การตรวจสอบเอกสารการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินไปปฏิบัติงานให้กับข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้าง รวมทั้งผู้ที่ได้รับอนุมัติมีคำสั่งให้เดินทางไปปฏิบัติงานได้ถือปฏิบัติอย่างถูกต้อง และลดความเสี่ยงอันอาจจะเกิดจากความไม่เข้าใจของผู้เดินทางที่เบิกจ่ายไม่เป็นไปตามระเบียบ การตรวจสอบเอกสารเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้ผู้เดินทางไปราชการเบิกเงินเกินกว่าอัตราที่ระเบียบกำหนดและไม่ให้ถูกเรียกเงินคืนในภายหลัง อีกทั้งสามารถให้ผู้เดินทางแก้ไขเอกสารได้ทันและช่วยไม่ให้ถูกดำเนินทางวินัยภายหลัง ในการปฏิบัติงานหรือการได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เกี่ยวกับการเดินทางไปราชการถือเป็นภารกิจในการสนับสนุนในด้านการปฏิบัติราชการ หรือสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรให้มีโอกาสไปเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และศักยภาพ เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานพัฒนาองค์กร ให้เจริญเติบโตไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ดังนั้นผู้เดินทางไปราชการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบที่ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2563)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจถึงระดับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นในการจัดทำเอกสารเบิกจ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการลดข้อผิดพลาด ทำให้การเบิกจ่ายถูกต้อง รวดเร็ว และตรวจสอบได้ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเบิกค่าใช้จ่ายการ

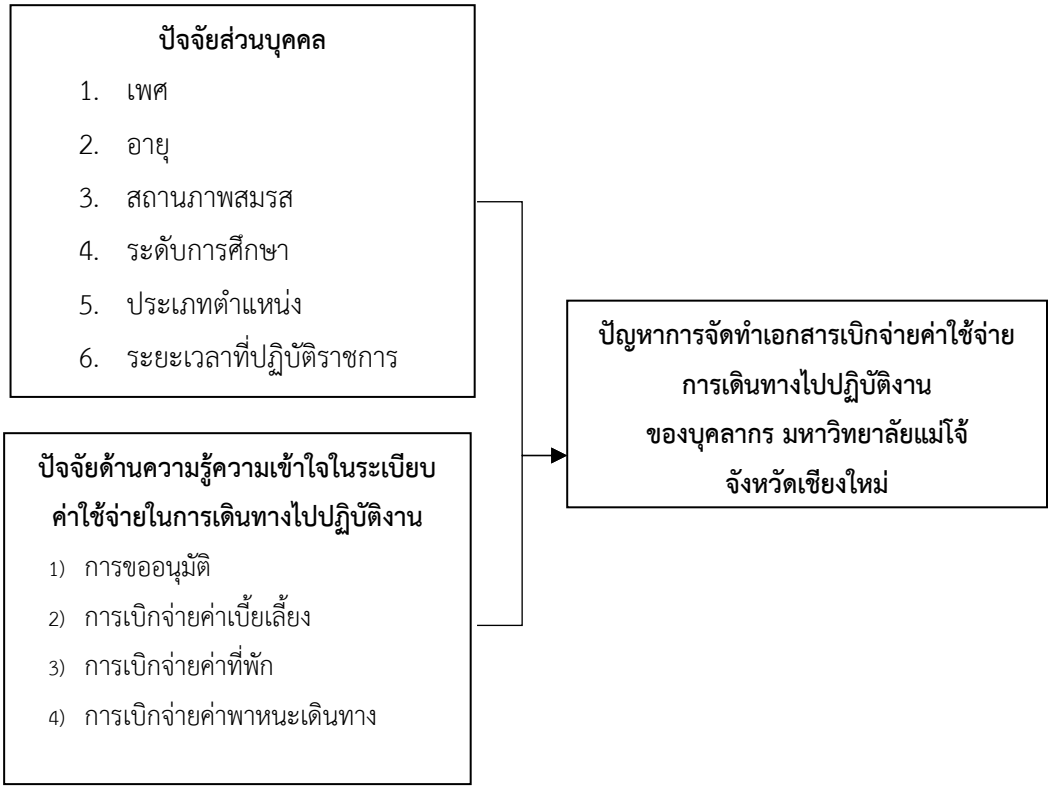
เดินทางให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น อันเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนการอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการเงินและงานสารบรรณของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัญหาในการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

หลักการและแนวทางการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เพื่อให้การเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางในประเทศและต่างประเทศของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเหมาะสมกับภารกิจของมหาวิทยาลัย

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 6 และข้อ 19 (2) แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ว่าด้วยการบริหารการเงินและทรัพย์สิน พ.ศ. 2562 และมติที่ประชุมคณะกรรมการการเงินในการประชุมครั้งที่ 2/2563 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563 ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 8/2563 เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2563 จึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ว่าด้วยค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง พ.ศ. 2563

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิกประกาศและคำสั่งอื่นใดในส่วนที่กำหนดไว้แล้วในระเบียบหรือซึ่งขัดแย้งกับระเบียบนี้ และให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ 4 ในระเบียบนี้

“มหาวิทยาลัย" หมายความว่า มหาวิทยาลัยแม่โจ้

"คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย" หมายความว่า คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยแม่โจ้

"อธิการบดี" หมายความว่า อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

"ผู้บริหาร" หมายความว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการ สำนัก หรือตำแหน่งอื่นที่เทียบเท่า

"บุคลากร" หมายความว่า ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2560

"หัวหน้าส่วนงาน" หมายความว่า พนักงานที่ดำรงตำแหน่งคณบดีผู้อำนวยการศูนย์หรือสถาบัน และผู้ดำรงตำแหน่งรักษาการหรือเทียบเท่า

"การเดินทาง" หมายความว่า การเดินทางไปปฏิบัติงานชั่วคราวนอกที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ซึ่งปฏิบัติงานตามคำสั่งผู้บังคับบัญชา หรือตามหน้าที่ปฏิบัติโดยปกติ หรือการเดินทางไป ร่วมการฝึกอบรม การประชุมริชาการหรือเชิงปฏิบัติการ การสัมมนาทางวิชาการหรือเชิงปฏิบัติการ การบรรยายพิเศษ การดูงาน การฝึกงาน หรือที่เรียกชื่ออย่างอื่นทั้งในและต่างประเทศ

"พาหนะส่วนตัว" หมายความว่า รถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งมิใช่พาหนะของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ไม่ว่าเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เดินทางหรือไม่ก็ตาม

"เงินชดเชยในการใช้พาหนะส่วนตัว" หมายความว่า เงินค่าพาหนะที่เหมาจ่ายให้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง

"ผู้มีอำนาจอนุมัติ" หมายความว่า ผู้บังคับบัญชา ผู้มีอำนาจอนุมัติให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยเดินทางตามระเบียบว่าด้วยการเดินทางของมหาวิทยาลัย และให้หมายความรวมถึงผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติด้วย

"ผู้เดินทาง" หมายความว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยที่ขออนุมัติเดินทาง หรือบุคลากรที่ร่วมเดินทาง หรือบุคคลอื่นที่ได้รับอนุมัติให้เดินทาง หรือร่วมในการเดินทาง

หมวด 1 การเดินทาง

ข้อ 5 การเดินทางตามระเบียบนี้ ให้ผู้มีอำนาจอนุมัติพิจารณาอนุมัติการเดินทางให้มีความเหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

สิทธิการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางตามระเบียบนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้มีอำนาจอนุมัติได้ อนุมัติให้เดินทาง และรวมถึงการอนุมัติในกรณีเร่งด่วนโดยวาจาหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออนุมัติตามหลักการเบื้องต้นในหนังสือเชิญเข้าร่วมเดินทาง ร่วมงาน ร่วมประชุม อบรม หรือสัมมนา เป็นต้น

ข้อ 6 สิทธิที่จะได้รับค่าใช้จ่ายในการเดินทางปฏิบัติงานของผู้เดินทางเกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ออกเดินทางจนถึงวันที่กลับถึง

หมวด 2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ได้แก่ ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พัก และค่าพาหนะ ให้เบิกจ่าย ดังนี้

(1) การเดินทางภายในประเทศ ให้เบิกได้ดังนี้

(ก) กรณีเดินทางที่มีระยะเวลาไม่เกินสิบห้าวัน ให้เบิกได้ไม่เกินอัตราตามบัญชีหมายเลข 1

(ข) กรณีเดินทางที่มีระยะเวลาเกินกว่าสิบห้าวัน ให้เบิกได้ไม่เกินอัตราตามบัญชีหมายเลข 2

(2) การเดินทางไปต่างประเทศ ให้เบิกได้ไม่เกินอัตราบัญชีหมายเลข 3 และ 4

ข้อ 8 การเดินทาง ให้ผู้เดินทางออกเดินทางล่วงหน้าได้ตามความจำเป็น และเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้ว ให้เดินทางกลับโดยไม่ชักช้า

ข้อ 9 การนับเวลาเดินทางภายในประเทศเพื่อคำนวณค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ให้นับตั้งแต่เวลาที่ออกจากสถานที่อยู่หรือสถานที่ปฏิบัติงานปกติ จนกลับถึงสถานที่อยู่หรือสถานที่ปฏิบัติงานปกติแล้วแต่กรณี

การนับเวลาเดินทางไปต่างประเทศเพื่อคำนวณเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ให้นับเวลาตั้งแต่เดินทางออกจากประเทศไทย ตามวันและเวลาที่ปรากฏในบัตรโดยสารพาหนะเดินทางขาออกจากประเทศ หรือตาราง

การเดินทางของพาหนะ นั้นจนเดินทางกลับถึงประเทศไทยตามวันที่และเวลาที่ปรากฏในบัตรโดยสารพาหนะเดินทางขาเข้าในประเทศ หรือตารางการเดินทางของพาหนะ นั้น

ข้อ 10 การเดินทางไปปฏิบัติงานในกรณีที่มีการพัก ให้นับยี่สิบสี่ชั่วโมงเป็นหนึ่งวัน ถ้าไม่ถึงยี่สิบสี่ชั่วโมงหรือเกินยี่สิบสี่ชั่วโมง ส่วนที่ไม่ถึงหรือส่วนที่เกินยี่สิบสี่ชั่วโมง หากนับได้เกินสิบสองชั่วโมง ให้นับเป็นหนึ่งวัน

การเดินทางไปปฏิบัติงานกรณีที่มีพักแรม ให้นับเวลาเดินทางยี่สิบสี่ชั่วโมงเป็นหนึ่งวันถ้าไม่ถึงยี่สิบสี่ชั่วโมงแต่นับได้เกินสิบสองชั่วโมง ให้นับเป็นหนึ่งวัน หากนับได้ไม่เกินสิบสองชั่วโมงแต่เกินหกชั่วโมง ให้นับเป็นครึ่งวัน

ข้อ 11 การเบิกค่าที่พัก ให้ใช้ใบเสร็จรับเงิน ใบแจ้งรายการของโรงแรมหรือที่พักแรมหรือใบเสร็จรับเงินของตัวแทนจำหน่าย ที่มีข้อความแสดงว่าได้รับชำระเงินค่าเช่าที่พักเรียบร้อยแล้ว โดยมีหลักเกณฑ์การเบิกค่าที่พัก ดังนี้

(ก) การเบิกค่าที่พักในอัตราจ่ายจริง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

(1) ผู้เดินทางไปปฏิบัติงานให้พักแรมรวมกันสองคนต่อหนึ่งห้อง โดยให้เบิกค่าเช่าที่พักเท่าที่จ่ายจริงในอัตราค่าเช่าห้องพักคู่ ตามบัญชีหมายเลข 1 และ 2 เว้นแต่มีเหตุจำเป็นที่ไม่อาจพักรวมได้ ให้เบิกค่าเช่าที่พักที่จ่ายจริง ในอัตราค่าเช่าห้องพักคนเดียวตามบัญชีหมายเลข 1 และ 2

(2) กรรมการสภามหาวิทยาลัย อธิการบดี รองอธิการบดี คณบดี หัวหน้าส่วนงาน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เดินทางที่เป็นผู้ที่ได้รับเชิญจากภายนอก หรือผู้เดินทางที่เป็นชาวต่างประเทศให้เบิกค่าเช่าที่พักได้เท่าที่จริงในอัตราค่าเช่าห้องพักคนเดียว ตามบัญชีหมายเลข 1 และ 2

(ข) การเบิกค่าที่พักในลักษณะเหมาจ่าย ให้ถือปฏิบัติตามบัญชีหมายเลข 1 และ 2

ข้อ 12 ค่าพาหนะเดินทาง มีดังนี้

(ก) ค่าพาหนะรับจ้าง ให้เบิกจ่ายได้ตามที่จ่ายจริง โดยใช้ใบรับรองแทนใบเสร็จรับเงินที่ผู้เดินทางรับรองการจ่ายเงินเป็นหลักฐานประกอบการเบิกจ่าย สำหรับการเดินทางกรณีใดกรณีหนึ่ง ดังนี้

(1) การเดินทางไปกลับระหว่างที่อยู่ที่พักหรือสถานที่ปฏิบัติงาน กับสถานที่ยานพาหนะประจำทางหรือสถานที่จัดยานพาหนะที่ต้องใช้เดินทางไปยังสถานที่ปฏิบัติงาน

(2) การเดินทางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(3) การเดินทางไปปฏิบัติงานในเขตพื้นที่ที่ไม่มีรถประจำทาง

(4) การเดินทางนอกเหนือจาก (1) ถึง (3) ในกรณีผู้เดินทางมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานและไม่สะดวกเดินทางโดยรถประจำทาง

การเบิกจ่ายค่าพาหนะรับจ้างตามวรรคหนึ่ง (ก) (1) ถึง (4) ให้เบิกจ่ายตามหลักเกณฑ์และอัตรา ดังนี้

(1) กรณีภายในจังหวัดเดียวกัน ให้เบิกเท่าที่จ่ายจริงภายในวงเงินเที่ยวละไม่เกิน 500 บาท

(2) กรณีต่างจังหวัดข้ามเขตจังหวัด ให้เบิกเท่าที่จ่ายจริงภายในวงเงินเที่ยวละไม่เกิน 600 บาท

(ข) ค่าพาหนะรับจ้างประจำทางและหรือพาหนะประจำทาง เช่น รถประจำทาง รถไฟรถไฟฟ้า รถจักรยานยนต์รับจ้างประจำทาง และเรือข้ามฟาก ให้เบิกเท่าที่จ่ายจริง โดยใช้กากบัตรโดยสาร หรือเอกสารที่แสดงการชำระค่าโดยสาร และหรือใบรับรองการจ่ายเงินที่ผู้เดินทางรับรองเป็นหลักฐานประกอบการเบิกจ่าย

(ค) ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ให้เบิกชั้นประหยัดหรือชั้นต่ำสุดเท่าที่จ่ายจริง เว้นแต่กรรมการสภามหาวิทยาลัย อธิการบดี หรือผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถเบิกชั้นธุรกิจได้ ตามบัญชีแนบท้ายหมายเลข 1 ถึง 4 โดยการใช้หลักฐานประกอบการเบิกจ่าย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังนี้

(1) กรณีซื้อเป็นเงินเชื่อ ให้ใช้ใบแจ้งหนี้ของสายการบินหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นเอกสารประกอบการเบิกจ่าย

(2) กรณีไม่ได้ซื้อเป็นเงินเชื่อ ให้ใช้ใบเสร็จรับเงินของสายการบินหรือตัวแทนจำหน่าย หรือใบรับรองการจ่ายเงิน พร้อมด้วยกากบัตรโดยสารหรือเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดการเดินทางเป็นหลักฐานประกอบการเบิกจ่าย

(3) กรณีซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ใช้หลักฐานการจ่ายที่ แสดงรายละเอียดในการเดินทาง (Itinerary Receipt) ที่ระบุชื่อสายการบิน วันที่ออก ชื่อสกุลผู้เดินทาง และระบุต้นทาง ปลายทาง เลขที่เที่ยวบิน วันเวลาที่เดินทาง จำนวนเงินค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ จำนวนเงินรวม หากรายละเอียดไม่ครบให้ใช้ใบรับรองแทนใบเสร็จรับเงินที่ผู้เดินทางรับรองรายละเอียดข้างต้น เป็นหลักฐานประกอบการเบิกจ่าย

(4) กรณีการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางที่ไม่สามารถเดินทางโดยเครื่องบินทอดเดียวได้ให้มีสิทธิเบิกค่าโดยสารเครื่องบินตามที่จ่ายจริง โดยแสดงเหตุผลและความจำเป็นต่อผู้มีอำนาจอนุมัติ

ในกรณีที่ผู้เดินทางมีความจำเป็นต้องออกเดินทางล่วงหน้า หรือไม่สามารถเดินทางกลับท้องที่ตั้งสำนักงานปกติเมื่อเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน เพราะมีเหตุส่วนตัว ให้เบิกค่าพาหนะเท่าที่จ่ายจริงเฉพาะที่เกี่ยวเนื่องกับเนื้องานตามเส้นทางที่ได้รับคำสั่งให้เดินทาง

ข้อ 13 การเดินทาง หากผู้เดินทางได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นเต็มจำนวน ให้งดเบิกค่าใช้จ่ายจากมหาวิทยาลัย ถ้าผู้เดินทางได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายใน

การเดินทางจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นเพียงบางส่วน ก็ให้มีสิทธิเบิกค่าใช้จ่ายสมทบเฉพาะส่วนที่ขาด แต่จะต้องไม่เกินสิทธิที่พึงได้รับตามระเบียบนี้

ข้อ 14 การใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ให้ผู้เดินทางระบุระยะทางตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางจนสิ้นสุดการเดินทาง ตามเส้นทางที่สั้นและตรง เพื่อคำนวณเงินชดเชยค่าพาหนะในลักษณะเหมาจ่าย โดยใช้ใบสำคัญรับเงินเป็นหลักฐานประกอบการเบิกจ่าย

ข้อ 15 การเบิกเงินชดเชยค่าพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ให้เบิกจ่ายสำหรับพาหนะหนึ่งคัน ในอัตราดังต่อไปนี้

(1) รถยนต์ส่วนบุคคล กิโลเมตรละ 4 บาท

(2) รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล กิโลเมตรละ 2 บาท

ข้อ 16 การเดินทาง หากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายลักษณะเดียวกันที่เรียกชื่อเป็นอย่างอื่น ให้เบิกจ่ายได้เท่าที่จ่ายจริงตามอัตราที่หน่วยงานผู้จัดเรียกเก็บกรณีที่ค่าใช้จ่ายตามวรรคหนึ่งได้รวมค่าอาหาร ค่าเช่าที่พัก หรือค่าพาหนะแล้วทั้งหมดให้งดเบิกค่าใช้จ่ายในส่วนนั้น ๆ แต่หากรวมค่าอาหาร ค่าเช่าที่พัก หรือค่าพาหนะบางส่วน ให้เบิกเฉพาะส่วนที่ขาดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้

หมวด 3 รายงานผลการเดินทาง

ข้อ 17 การรายงานผลการเดินทาง ให้ผู้เดินทางรายงานผลการเดินทางต่อผู้มีอำนาจอนุมัติภายในสิบห้าวัน นับแต่วันกลับมาถึง
แบบรายงานการเดินทางไปปฏิบัติงาน เพื่อขอเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ข้อ 18 ให้อธิการบดีเป็นผู้รักษาการตามระเบียบ และให้มีอำนาจออกประกาศ หรือคำสั่ง เพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบนี้

กรณีที่มีปัญหาในการปฏิบัติตามระเบียบนี้ ให้อธิการบดีมีอำนาจวินิจฉัยชี้ขาดคำวินิจฉัยของอธิการบดีให้ถือเป็นที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายการเดินทางไปปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งศึกษาประเด็นหลัก 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรต่อระเบียบและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน และ 2) ด้านปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่าย ศึกษาลักษณะ และรูปแบบของปัญหาตลอดจนความถี่ของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการจัดทำและตรวจสอบเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน

ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การศึกษาดำเนินในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการอนุมัติ การควบคุม และการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในทุกหน่วยงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเบิกจ่าย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานหัวหน้างานการเงิน หัวหน้างานธุรการ ที่ปฏิบัติราชการในหน่วยงาน ขนาดตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 66 คน (ครอบคลุม 22 หน่วยงาน x 3 ตำแหน่งงาน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับสอบถามผู้อำนวยการสำนักงาน หัวหน้างานการเงิน และหัวหน้างานธุรการ ที่ปฏิบัติงานในส่วนงาน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาที่ปฏิบัติราชการ

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน ข้อคำถามเป็นการวัดความรู้โดยให้เลือกตอบแบบถูก-ผิด (True-False) ซึ่งมีการให้คะแนนข้อที่ตอบถูก = 1 คะแนน ตอบ

ผิด = 0 คะแนน ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการขออนุมัติ การเบิกจ่ายค่าเบี้ยเลี้ยง การเบิกจ่ายค่าที่พัก และการเบิกจ่ายค่าพาหนะเดินทาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ข้อคำถามมีการวัดระดับปัจจัยจะใช้มาตราส่วนประมาณค่า*ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale)* เป็นเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (กุณฑลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาปฏิบัติราชการ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางและอธิบายประกอบเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน ข้อคำถามเป็นแบบถูก–ผิด (True–False) ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการขออนุมัติ เบี้ยเลี้ยง ค่าที่พัก และค่าพาหนะ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลคะแนนรวมแปลความหมายตามเกณฑ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 112) ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
16.00 – 20.00	มีความรู้มากที่สุด
12.00 – 15.99	มีความรู้มาก
8.00 – 11.99	มีความรู้ปานกลาง
4.00 - 7.99	มีความรู้น้อย
0.00 - 3.99	มีความรู้น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน ข้อคำถามใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยแปลความหมายจากอันตรภาคชั้น (0.80) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	เป็นปัญหาในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัญหาในระดับมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัญหาในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัญหาในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลปลายเปิดจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดย การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การสังเคราะห์ประเด็น การเชื่อมโยงเหตุผลตามลำดับการณ์ ผลการวิเคราะห์นำเสนอเชิงพรรณนาเพื่อประกอบการตีความตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.80 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.90 และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 51.50 ในด้านสถานภาพการทำงาน พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดเป็น พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 98.50 โดยมีระยะเวลาปฏิบัติราชการอยู่ในช่วง 11–15 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.90

ความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตามระเบียบของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับ “มีความรู้มาก” เป็นสัดส่วนสูงที่สุด โดย

มีจำนวนมากกว่า “มีความรู้มากที่สุด” และ “มีความรู้ปานกลาง” ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและหลักเกณฑ์ตามระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับที่ดี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายได้อย่างเหมาะสม

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและอัตราการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงานภายในประเทศของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ระเบียบ พ.ศ. 2563) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การขออนุมัติ การเบิกเบี้ยเลี้ยง การเบิกค่าที่พัก และการเบิกค่าพาหนะ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบถูกในทุกประเด็น แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การขออนุมัติ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากตอบถูก โดยเข้าใจถูกต้องตามระเบียบในประเด็นที่ว่า 1.1) ผู้ขออนุมัติเดินทางต้องขออนุมัติก่อนเดินทางทุกครั้ง 1.2) ต้องส่งเรื่องขออนุมัติล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันเดินทาง

2) การเบิกจ่ายค่าเบี้ยเลี้ยง ภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบถูก โดยมีความรู้ที่ถูกต้อง ได้แก่ 2.1) อัตราค่าเบี้ยเลี้ยง 240 บาท/วัน และสำหรับผู้ดำรงตำแหน่ง “เชี่ยวชาญขึ้นไป” เบิกได้ 270 บาท/วัน 2.2) หากสถานที่ฝึกอบรมหรือประชุมจัดเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารเย็น ไม่สามารถเบิกเบี้ยเลี้ยงในมื้อที่มีการเลี้ยงได้ 2.3) หากโรงแรมมีบริการอาหารเช้า ถือเป็นบริการเสริมของที่พัก สามารถเบิกเบี้ยเลี้ยงได้ตามปกติ 2.4) ผู้ตอบมักตอบผิดในข้อกำหนดเกี่ยวกับการ “หักค่าอาหาร” ซึ่งระเบียบกำหนดชัดเจนว่า เบี้ยเลี้ยง 240 บาท/วัน แบ่งเป็น 3 มื้อ หากเลี้ยงอาหาร 1 มื้อ ต้องหัก 80 บาท หากเลี้ยง 2 มื้อ ต้องหัก 160 บาท

3) การเบิกจ่ายค่าที่พัก ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบถูก โดยมีความเข้าใจถูกต้องตามระเบียบ ดังนี้ 3.1) พักแรม 2 คืน รวมเวลาการเดินทาง 2 วัน 13 ชั่วโมง สามารถเบิกเบี้ยเลี้ยงได้ 3 วัน (เพราะเกิน 12 ชั่วโมง) 3.2) อัตราค่าที่พักเหมาจ่าย 800 บาท/วัน 3.3) บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนฯ หากพักคนเดียว เบิกได้ ไม่เกิน 1,450 บาท/วัน (ตามจ่ายจริง) 3.4) การคิดจำนวนวันที่พักแรม 24 ชั่วโมงเท่ากับ 1 วัน หากเกิน 12 ชั่วโมงเท่ากับเบิกเพิ่มได้อีก 1 วัน และหากเกิน 6 ชั่วโมงเท่ากับเบิกครึ่งวัน 3.5) ค่าที่พักหมายถึงค่าเช่าห้องพักโรงแรมหรือที่พักแรม ไม่รวมบ้านพักของผู้เดินทาง 3.6) อัตราค่าที่พักกรณีเดินทางเป็นหมู่คณะ มีการกำหนดแยกตามตำแหน่ง เช่น บุคลากรทั่วไป เบิกได้ ไม่เกิน 900 บาท/วัน/คน ผู้บริหารระดับรองอธิการบดี หัวหน้าส่วนงาน เบิกห้องคู่ ไม่เกิน 1,000 บาท และห้องเดี่ยว ไม่เกิน 1,200 บาท กรรมการสภามหาวิทยาลัยและผู้ทรงคุณวุฒิ เบิกห้องคู่ ไม่เกิน 1,300 บาท หรือเบิกห้องเดี่ยว ไม่เกิน 2,500 บาท 3.7) กรณีพักตามจ่ายจริงต้องมีหลักฐานทุกครั้ง แต่กรณีเหมาจ่าย ไม่ต้องใช้หลักฐาน 3.8) ตัวอย่างสถานการณ์ พักแรม 2 คืน รวมเวลา 2 วัน 9 ชั่วโมง สามารถเบิกเบี้ยเลี้ยงได้ 2 วันครึ่ง (เพราะ 9 ชั่วโมง > 6 ชั่วโมง)

4) การเบิกจ่ายค่าพาหนะเดินทาง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบถูก โดยเข้าใจตามระเบียบ ดังนี้ 4.1) “ยานพาหนะประจำทาง” ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า รถตู้โดยสาร รถจักรยานยนต์รับจ้าง และเรือข้ามฟาก 4.2) การใช้พาหนะส่วนตัว เบิกค่าชดเชย ได้ดังนี้ รถยนต์ส่วนบุคคล 4 บาท/กม. รถจักรยานยนต์ 2 บาท/กม. 4.3) การเดินทางด้วยรถของมหาวิทยาลัยหรือขนส่งสาธารณะ เบิกได้ตามจ่ายจริง 4.4) สามารถขออนุมัติใช้รถบัสปรับอากาศ 24–32 ที่นั่งได้ 4.5) รถของมหาวิทยาลัยเบิกค่าทางด่วนได้ แต่รถส่วนบุคคลเบิกไม่ได้ 4.6) หากเดินทางภายในจังหวัดเดียวกัน เบิกได้ตามจริง ไม่เกิน 500 บาท/เที่ยว 4.7) รถยนต์ที่ใช้เดินทางแบบ “พาหนะส่วนบุคคล” ต้องเป็นรถของผู้ขออนุมัติเอง

2. ปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าเดินทาง 2.1) ผลการศึกษาปัญหา พบว่า ปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัญหาที่พบ ได้แก่ ใบเสร็จและเอกสารประกอบการเบิกจ่ายไม่ครบถ้วน ไม่มีคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ไม่ทราบเอกสารที่ต้องใช้ประกอบรายงานการเดินทาง ไม่ทราบระเบียบการเดินทางไปปฏิบัติงาน ไม่ทราบว่าต้องอนุมัติเดินทางก่อนเดินทางจริง คำนวณอัตราค่าใช้จ่ายไม่ได้ และ กรอกแบบฟอร์มอนุมัติเดินทางไม่ครบถ้วน 2.2) ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูล สรุปได้ดังนี้ ควรสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน ระหว่าง “ระเบียบค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง พ.ศ. 2563” และ “ระเบียบกระทรวงการคลังสำหรับการเดินทางไปฝึกอบรม” เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่าง “เดินทางปฏิบัติงาน” กับ “เดินทางไปอบรม” ควรอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ประกาศที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ตรวจเอกสารอย่างสม่ำเสมอ ควรพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการขออนุมัติเดินทาง (ระบบ FINANCIAL) ให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ รองรับการอนุมัติออนไลน์ ควรจัดทำ “คู่มือการเดินทางไปปฏิบัติงานภายในประเทศ” ที่เป็นปัจจุบัน พร้อมตัวอย่างประกอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

อภิปรายผล

ความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางของบุคลากร ตามระเบียบของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งประกอบไปด้วย การขออนุมัติ การเบิกจ่ายค่าเบี้ยเลี้ยง การเบิกจ่ายค่าที่พัก และการเบิกจ่ายค่าพาหนะเดินทาง ภาพรวมพบว่า บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในระเบียบ ว่าด้วยเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับ “มีความรู้มาก” โดยพบว่า เกินกว่าครึ่งบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในระเบียบ ว่าด้วยเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับ “มีความรู้มาก” รองลงมามีความรู้ความเข้าใจในระดับ “มีความรู้มากที่สุด” และ “มีความรู้ปานกลาง” หากพิจารณาความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางรายประเด็น พบว่า ผู้ให้ข้อมูล

ส่วนใหญ่ตอบถูกในประเด็นเกี่ยวกับการเบิกจ่ายค่าพาหนะเดินทาง รองลงมาตอบถูกในประเด็นเกี่ยวกับการขออนุมัติ การเบิกจ่ายค่าเบี้ยเลี้ยง และการเบิกจ่ายค่าที่พัก

ซึ่งพบว่า ปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาอยู่ในระดับ “มีความรู้ปานกลาง” ทุกประเด็น ประกอบไปด้วยปัญหาเกี่ยวกับ 1) ใบเสร็จหรือเอกสารประกอบการเบิกจ่ายไม่ครบถ้วน 2) ไม่มีคู่มือที่ใช้ในศึกษาเป็นแนวทางทำให้ไม่สามารถทราบได้ถึงขั้นตอน 3) หลักฐานประกอบการเขียนรายงานไม่ครบถ้วนเนื่องจากไม่ทราบว่าต้องใช้เอกสารใด 4) ไม่ทราบระเบียบการเดินทางไปปฏิบัติงาน 5) ไม่ทราบว่าต้องอนุมัติเดินทางไปปฏิบัติงานก่อนการเดินทาง 6) คำนวณอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงานไม่ได้ และ 7) กรอกแบบฟอร์มการขออนุมัติเดินทางไปปฏิบัติงานไม่ครบถ้วน

โดยพบข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลต้องการเพิ่มเติม พบว่า 1) ควรสร้างความชัดเจนในการยึดถือระเบียบการเบิกจ่าย เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจที่คาดเคลื่อนระหว่าง “ระเบียบค่าใช้สำหรับการเดินทาง ปี 2563” และ “ระเบียบกระทรวงการคลังสำหรับการเดินไปฝึกอบรม” จึงทำให้การตีความระหว่าง “เดินทางไปปฏิบัติงาน” กับ “เดินทางไปฝึกอบรม” แตกต่างกัน 2) ควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบหรือประกาศที่เกี่ยวข้อง ให้กับผู้รับผิดชอบตรวจเอกสารการเดินทางไปปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง 3) ควรนำระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการขออนุมัติเดินทาง ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีระบบ FINANCIAL แต่ควรเร่งปรับปรุงระบบและการจัดการให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถทำการอนุมัติในระบบออนไลน์ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความผิดพลาดได้ และ 4) ควรมีคู่มือการเดินทางไปปฏิบัติงานภายในประเทศให้แก่บุคลากร ตามสถานการณ์จริงที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน และให้ครอบคลุมระเบียบการเบิกจ่าย พร้อมยกตัวอย่างประกอบเพื่อป้องกันและลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัญหาหลักประการหนึ่งคือการขาดคู่มือที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาขั้นตอน (ข้อ 2) และข้อเสนอแนะที่ให้จัดทำคู่มือการเดินทางไปปฏิบัติงาน (ข้อ 4) นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ จันทร์แจ้ง (2560) ที่ทำการพัฒนาคู่มือการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการจัดโครงการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ก่อนการพัฒนาคู่มือ ผู้ใช้มีปัญหาการเบิกจ่ายสูงถึงร้อยละ 35.37 แต่หลังจากการพัฒนาคู่มือที่มีอัตราค่าใช้จ่าย เอกสารประกอบ และตัวอย่างการเบิกที่ชัดเจน ทำให้ปัญหาการเบิกจ่ายลดลงเหลือเพียงร้อยละ 17.32 และผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้คู่มืออยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.38) ซึ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของ "คู่มือที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน" ในการลดความผิดพลาดและเพิ่มความพึงพอใจให้กับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเบิกจ่ายได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับนันทมาศ เหลืองน้ำเพ็ชร และสุกัญญา นิ่มเนียม (2555) ที่ระบุว่า ปัญหาสำคัญที่มีความต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือ การจัดทำคู่

ปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรเข้าใจในอัตราและสิทธิการเบิกจ่ายของตนเองอย่างถูกต้อง รวมถึงการนำระบบบริหารงานทรัพยากรองค์การ (ERP) มาใช้กับงานการเงิน บัญชี และพัสดุทำให้ปัญหาการไม่จัดทำใบขออนุมัติเดินทางไปราชการหมดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จัดอบรมให้บุคลากรเกี่ยวกับระเบียบการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิ อัตราค่าใช้จ่าย ขั้นตอนการเบิกจ่าย และข้อกำหนดต่าง ๆ ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติ และช่วยให้บุคลากรสามารถดำเนินงานได้ถูกต้องตามระเบียบ

2. จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานด้านการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยระบุขั้นตอนอย่างเป็นระบบพร้อมตัวอย่างประกอบและแนบระเบียบที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำคู่มือเผยแพร่ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเว็บไซต์ของคณะ เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดได้สะดวก

3. แจ้งเวียนและสื่อสารข้อมูลเมื่อมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงระเบียบใหม่ ผ่านระบบ e-manage หรือจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระเบียบราชการ

4. กำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดในการเบิกจ่าย เช่น ใบเสร็จไม่ครบ การนับเวลาผิด การเบิกเกินสิทธิ์ การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือการลงวันที่ไม่ถูกต้อง ควรมีมาตรฐาน ขั้นตอน และแบบฟอร์มที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังหน่วยงานอื่นในสังกัดมหาวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆเพื่อปรียบเทียบยบความแตกต่างด้านความรู้ความเข้าใจและปัญหาการเบิกจ่าย ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้นและสะท้อนภาพรวมในระดับอุดมศึกษา

2. ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความถูกต้องในการจัดทำเอกสารเบิกจ่าย เช่น ภาระงาน ทัศนคติด้านการปฏิบัติตามระเบียบ ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการขออนุมัติเดินทาง หรือความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน ซึ่งอาจช่วยให้ได้แนวทางการพัฒนาที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้เข้าใจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัญหา ขั้นตอนการทำงาน และประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานในการจัดทำเอกสารเบิกจ่าย ซึ่งจะทำให้ข้อเสนอด้านนโยบายมีความสมบูรณ์และนำไปใช้ได้จริง

4. ศึกษาการนำคู่มือหรือระบบใหม่ไปใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อขออนุมัติเดินทางออนไลน์ หรือการนำคู่มือปฏิบัติงานไปใช้ และประเมินผลว่าช่วยลดข้อผิดพลาดหรือเพิ่มประสิทธิภาพได้มากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

กุณฑลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัท วี. อินเตอร์ พริ้นท์.

นันทมาศ เหลืองน้ำเพ็ชร และสุกัญญา นิ่มเนียม. (2555). *ความรู้ความเข้าใจในระเบียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการและปัญหาการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการของบุคลากร.* คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9 (น. 1040-1051).

พัชรินทร์ จันทร์แจ้ง. (2560). การพัฒนาคู่มือการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการจัดโครงการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 4*(1), 114-123.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2563). *ระเบียบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ว่าด้วยเรื่อง การเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ การตรวจสอบเอกสารการเบิกค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการกฎข้อบังคับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ว่าด้วยการบริหารการเงินและทรัพย์สิน พ.ศ. 2562.* มติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ประชุมครั้งที่ 8/2563 เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2563.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2566). *สังกัด คณะ และหน่วยงาน ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.* สืบค้นจาก https://erp.mju.ac.th/personAll Report.aspx

ศิรินทร์ ทิมจันทร์. (2559). *การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการของคณะวิทยาการจัดการประจำปีงบประมาณ 2559.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.