



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วารสาร

บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568

ISSN 2697-3715 (Print)

ISSN 2697-3723 (Online)

Journal of Industrial
Business Administration

Vol. 7 No. 2 July – December 2025

Faculty of Business Administration,
King Mongkut's University
of Technology North Bangkok



วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ บุญโสภณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ เชี่ยงฉิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เสาวณิต	สุภาภรณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.มานพ	ชูนิล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์	พงศ์ธนาพานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์	นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ภคภาสน์วิวัฒน์	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี	วงศ์มณฑา	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย	ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนันท์	เกียรติกิตติพงษ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	ชยากรโสภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ฝ่ายประสานงานและจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ละตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวโกลรรัตน์	จุลจรรย์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวนันทิภา	สมคะเน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนให้มีการเขียนผลงานทางวิชาการ
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อเป็นสื่อกลางทางการศึกษา การค้นคว้า และเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ

การส่งบทความ

1. ส่งทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม <https://tci-thaijo.org/index.php/iba>
2. ส่งไฟล์บทความทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th ด้วยไฟล์ Microsoft Word และ PDF

กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โทร. 02 555 2000 ต่อ 1437
E-mail: textbook_kmutnb@hotmail.com

การเผยแพร่ จัดส่งให้หน่วยงานห้องสมุด งานบริการวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ
พร้อมทั้งสามารถค้นหาได้ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/iba>

บทความที่ลงพิมพ์เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น
ผู้เขียนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความนั้น

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บทบรรณาธิการ

JOURNAL

of Industrial
Business
Administration

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2
VOL. 7 No.2 (2025)

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba>

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ปีที่ 7 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2568 โดยในฉบับนี้ได้นำเสนอบทความวิจัยที่น่าสนใจรวมทั้งสิ้น 11 เรื่อง บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการตรวจสอบ และประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเฉพาะศาสตร์สาขา ซึ่งถือเป็นมาตรฐานทางวิชาการที่ทางกองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างมาก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง รวมถึงนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจมีวารสารเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยสู่สาธารณชนผู้สนใจทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นเชิงวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต/นักศึกษาภายนอกสถาบัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างคณะบริหารธุรกิจกับสถาบันการศึกษาอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน เนื้อหาและขอบเขตในวารสารประกอบด้วย การบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงิน การธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอยู่ในระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย Thai Journals Online (ThaiJO) และผ่านการประเมินคุณภาพวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 ซึ่งผลประเมินคุณภาพวารสารข้างต้นนี้มีระยะเวลาการรับรองคุณภาพวารสารตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ไปจนถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2571

ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ ขอกราบขอบพระคุณที่ปรึกษาวารสารฯ กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความที่สละเวลาและใช้ความรู้ความสามารถในการทำให้คุณภาพของวารสารฯ เป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อทางวิชาการ และขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ส่งบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการเข้าร่วมส่งผลให้วารสารฯ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วนเพื่อทำให้วารสารนี้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

สารบัญ Contents

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



บทความวิจัย

หน้า

01

การเรียงลำดับสกุลเงินคริปโตเพื่อการตัดสินใจเลือก
ลงทุนสำหรับนักลงทุน

ฐิตา ชัยวิบูลย์ผล, ธงชัย ศรีเบญจโชติ, สุริยพร พานิชอัตรา,
เพ็ญศิริ สมารักษ์ และ พิศมัย ชัยสุวรรณถาวร

1-22

02

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
บัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

สำเภา มีบุญ และ สุมาลี งามนัญ

23-40

03

การศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการ
ในจังหวัดระยอง

ภูมิบัณฑิต ปุ่นดำ, อาคิระะฮ์ ลายสาคร, ศรินธร วัชรโชติธาดา, ธนกร
ประเสริฐ, พงษ์ศธร เล็กพุก, ธนดล นนทอาสา และ ณัฐพล พุ่มศิริ

41-60

04

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่าย
สินค้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ
ประเทศไทย

พรเพ็ญ จุโรยานนท์

61-84

05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่า
ความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ณรงค์ฤทธิ์ พรหมชัยศรี, นนทพัทธ์ มาศเสมอ, วรณษา เกิดพิพัฒน์,
อรเทพิน โยมเนียม, อริสา ทองปัสโน และ มนสิกาญจน์ เกื้อประจ

85-104

06

อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติ
สิ่งแวดล้อมที่ส่งผล ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รสา เชื้ออมณี, สมใจ บุญหมื่นไวย และ นวลปรางค์ แจบโรสง

105-122

สารบัญ Contents

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



บทความวิจัย

หน้า

07

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ฯ: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ

สุทธิพงษ์ เกียรติวิชญ์, I-Ching Tung และ วิภาวี จิตรนอก

123-140

08

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อรรถธรณ เชียงรัมย์, สมใจ บุญหมื่นไวย และ นवलปรังค์ แจงโรสง

141-164

09

การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทำสี อำเภอกำลี่ จังหวัดเลย

ภัทรณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์, ณัชชนันท์ กะวิวัจสกุล และ ไหมคำ ต้นติปทุม

165-184

10

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วรศรา ไสรส, กิตติยา เจริญศิริ, พชรินทร์ ชำมื่น, ปิณฑกรณ จินดารัตน์, กฤตเมศ กองนพคุณ และ สวรรณกมล พงษ์สิงห์

185-202

11

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้วยการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษาสถานประกอบการผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ธนวิทย์ พองสมุทร, พชรมณท์ อ่อนเชด และ เมธี กาญจนเลื่องลือ

203-222



การเรียงลำดับสกุลเงินคริปโตเพื่อการตัดสินใจเลือกลงทุนสำหรับนักลงทุน

ธิตา ชัยวิบูลย์ผล^{1*} ธงชัย ศรีเบญจโชติ² สุริย์พร พานิชอัครา³ เพ็ญศิริ สมารักษ์⁴ และพิศิษฐ์ ชัยสุวรรณถาวร⁵
(วันที่รับบทความ: 19/03/2568; วันแก้ไขบทความ: 12/06/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 14/07/2568)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียงลำดับสกุลเงินคริปโตเพื่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุน 3 ประเภทที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วยนักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยม นักลงทุนประเภทปานกลาง และนักลงทุนประเภทเชิงรุก โดยใช้แบบจำลองการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision Making: MCDM) ด้วยเทคนิคสำหรับการเรียงลำดับตามความชอบด้วยค่าความสอดคล้องกัน (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution: TOPSIS) โดยได้คัดเลือกสกุลเงินคริปโตจำนวน 10 สกุลเงินที่มีการซื้อขายมากที่สุดผ่านศูนย์ซื้อขายในประเทศที่มีการจดทะเบียนกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ประกอบไปด้วยสกุลเงินเทอร์เรอะ สกุลเงินบิทคอยน์ สกุลเงินออปทิมิสซิม สกุลเงินอีเธอเลียม สกุลเงินเทอรร่า คลาสสิก สกุลเงินซิลลิค้า สกุลเงินเอ็กซ์อาร์พี สกุลเงินโดทคอยน์ สกุลเงินกาล่า และสกุลเงินคอร์เท็กซ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเรียงลำดับสกุลเงินจำนวน 6 หลักเกณฑ์ ประกอบไปด้วย 1) เกณฑ์ผลตอบแทน 2) เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป 3) เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย 4) เกณฑ์ความผันผวน 5) เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และ 6) เกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และผลการวิจัยพบว่า 1) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยมควรลงทุนเป็นอันดับแรกคือ สกุลเงินบิทคอยน์ รองลงมาเป็นสกุลเงินออปทิมิสซิม และสกุลเงินอีเธอเลียมตามลำดับ 2) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทปานกลางควรลงทุนเป็นอันดับแรกคือ สกุลเงินอีเธอเลียม รองลงมาเป็นสกุลเงินออปทิมิสซิม และสกุลเงินคอร์เท็กซ์ตามลำดับ 3) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทเชิงรุกควรลงทุนเป็นอันดับแรกคือ สกุลเงินบิทคอยน์ รองลงมาเป็นสกุลเงินเทอร์เรอะ และสกุลเงินอีเธอเลียมตามลำดับ 4) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนทั้ง 3 ประเภท ควรหลีกเลี่ยงการลงทุน คือสกุลเงินเทอรร่า คลาสสิก ที่ถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 10

คำสำคัญ: การจัดอันดับสกุลเงินคริปโต การตัดสินใจลงทุนคริปโต เกณฑ์การลงทุนสกุลเงินคริปโต

การตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ เทคนิคสำหรับการเรียงลำดับตามความชอบด้วยค่าความสอดคล้องกัน

^{1*} อาจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

²⁻³ รองศาสตราจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

⁴⁻⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 080-968-9652 อีเมล: thita.c@rbu.ac.th



The ranking of cryptocurrencies to make investment decisions for investors

Thita Chaiwiboonphol^{1*}, Thongchai Sribenjachot², Sureeporn Phanichatra³, Pensiri Samarak⁴
and Pisit Chaisuwanthavorn⁵

(Received: 19/03/2025; Revised: 12/06/2025; Accepted: 14/07/2025)

Abstract

This study aims to rank cryptocurrencies for investment decisions among three different types of investors: Conservative Investors, Moderate Investors, and Aggressive Investors, using the Multi-Criteria Decision Making (MCDM) model known as Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). The study selected the top 10 cryptocurrencies with the highest trading volumes through exchanges registered with the Securities and Exchange Commission (SEC), consisting of Tether, Bitcoin, Optimism, Ethereum, Terra Classic, Zilliqa, XRP, Dogecoin, GALA, and Cortex. The criteria used for ranking these cryptocurrencies include: 1) Return on Investment, 2) Sharpe Ratio, 3) Trading Volume, 4) Volatility, 5) Market Capitalization Share, and 6) Number of exchanges licensed by the SEC. The findings of the research indicate: 1) For Conservative Investors, the recommended order of investment is Bitcoin (BTC), followed by Optimism (OP) and Ethereum (ETH). 2) For Moderate Investors, the recommended order of investment is Ethereum (ETH), followed by Optimism (OP) and Cortex (CTXC). 3) For Aggressive Investors, the recommended order of investment is Bitcoin (BTC), followed by Tether (USDT) and Ethereum (ETH). 4) All types of investors should avoid investing in Tether Classic (LUNC), ranked as the 10th cryptocurrency.

Keywords: Cryptocurrency Ranking, Crypto Investment Decision, Cryptocurrency Investment Criteria, Multi-Criteria Decision Making (MCDM), TOPSIS

^{1*} Lecturer, Bachelor of Economics Program, Faculty of Management Sciences, RBRU.

²⁻³ Associate Professor, Bachelor of Economics Program, Faculty of Management Sciences, RBRU.

⁴⁻⁵ Assistant Professor, Bachelor of Economics Program, Faculty of Management Sciences, RBRU.

* Corresponding Author, Tel. 080-0151600 e-mail: thita.c@rbru.ac.th



1. บทนำ

การลงทุนมีความสำคัญมากในหลายด้าน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารการเงินและการเตรียมความพร้อมในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการออมเงิน การเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ หรือการป้องกันความเสี่ยงในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน การลงทุนที่ดำเนินการด้วยความระมัดระวังและการคิดอย่างมีสติสามารถนำไปสู่ประโยชน์ในระยะยาว สร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับนักลงทุนทั้งมือใหม่และมืออาชีพ โดยในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การพัฒนาเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างมากทั้งในด้านการสื่อสาร การคมนาคม ตลอดจนด้านการเงินและการลงทุน แอปพลิเคชันการลงทุนที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้การลงทุนสามารถติดตามสถานะการลงทุนได้ทุกที่ทุกเวลา การแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์ตลาด และการซื้อขายสินทรัพย์ต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ส่งผลให้การลงทุนกลายเป็นเรื่องที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีจะช่วยส่งเสริมการลงทุน แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายเช่นกัน นักลงทุนต้องเผชิญกับความผันผวนของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และข่าวสารที่แพร่หลายอย่างทันทีทันใดอาจทำให้เกิดความตื่นตระหนกและตัดสินใจผิดพลาด นอกจากนี้ การเข้ามาของสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) และบล็อกเชน (Blockchain) ยังสร้างความท้าทายใหม่ ๆ ให้กับวงการการเงิน ภายใต้นิยามของคำว่า “สินทรัพย์ดิจิทัล” ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวนักลงทุนเป็นอย่างมาก นักลงทุนควรทำความเข้าใจในเทคโนโลยีเหล่านี้และประเมินความเสี่ยงให้รอบคอบ โดยเฉพาะในปัจจุบันมักมีการแอบอ้างหรือหลอกลวงให้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล โดยใช้ผลตอบแทนที่สูงเกินจริงเป็นสิ่งจูงใจหวังให้ผู้ไม่รู้หลงกลนำไปลงทุนเข้าห้วงโซ่ของมิจฉาชีพ ซึ่งจากพัฒนาการของการเติบโตของสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างรวดเร็วนี้เอง นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนทั้งที่ไม่รู้จักสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ อย่างถ่องแท้ ก็ถือเป็นความเสี่ยงที่ไม่มีใครดูแล ดังนั้นจึงได้มีการตราพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือให้หน่วยงานกำกับดูแลเข้ามามีบทบาท อำนาจ และหน้าที่ ในการสร้างมาตรฐานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสกุลเงินคริปโตจำนวน 10 สกุลเงินที่มีการซื้อขายมากที่สุดประจำปี 2566 ผ่านศูนย์ซื้อขายในประเทศที่มีการจดทะเบียนกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ประกอบไปด้วยสกุลเงินคริปโตดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ตารางแสดงมูลค่าตลาดของสกุลเงินคริปโต

สกุลเงินคริปโต	ตัวย่อ	มูลค่าตลาด (พันล้านบาท)	มูลค่าตลาด (%)
Tether	USDT	115.63	28.63
Bitcoin	BTC	47.19	11.68
Optimism	OP	23.32	5.77
Ethereum	ETH	18.36	4.54
Terra Classic	LUNC	15.44	3.82
Zilliqa	ZIL	13.93	3.45
XRP	XRP	11.77	2.91
Dogecoin	DOGE	10.78	2.67
GALA	GALA	9.98	2.47
Cortex	CTXC	8.36	2.07

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2567)

สำหรับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเป็นสิ่งที่น่าสนใจถึงก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนนั้น นักลงทุนแต่ละคนก็จะมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนที่ต่างกันออกไป เช่น ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ก็ได้มีการแบ่งประเภทของนักลงทุนจากพฤติกรรมการเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงที่ต่างกันออกไป (Risk preference types) โดยนักลงทุนที่มีพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงมาก จะจัดอยู่ในกลุ่มของนักลงทุนที่ชื่นชอบความเสี่ยง (risk-loving) นักลงทุนที่มีพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยง จะจัดอยู่ในกลุ่มของนักลงทุนที่ไม่กลัวความเสี่ยง (risk-neutral) และกลุ่มสุดท้ายคือนักลงทุนที่กลัวความเสี่ยง (risk-averse) นักลงทุนในกลุ่มนี้มักจะหลีกเลี่ยงการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงมากแล้วว่าความเสี่ยงดังกล่าวอาจจะให้ผลตอบแทนที่สูงมากก็ตาม อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่ความเสี่ยงเท่านั้น อาจรวมถึงตัวอุปสรรคในการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน การจัดสรรสินทรัพย์ ตลอดจนปฏิกิริยาต่อความผันผวนของตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการแบ่งหมวดหมู่นักลงทุนเป็น 3 ประเภทซึ่งประกอบไปด้วย นักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยม (Conservative Investor) นักลงทุนประเภทปานกลาง (Moderate Investor) และนักลงทุนประเภทเชิงรุก (Aggressive Investor)

จากการคัดเลือกสกุลเงินคริปโตจำนวน 10 สกุลเงินเพื่อมาเรียงลำดับ และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ต่างกันถึง 3 ประเภททั้งนักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยม (Conservative Investor) นักลงทุนประเภทปานกลาง (Moderate Investor) และนักลงทุนประเภทเชิงรุก (Aggressive Investor) นี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่เรียงลำดับสกุลเงินคริปโตตามพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวด้วย



แบบจำลองการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision Making: MCDM) ด้วยเทคนิคสำหรับการเรียงลำดับตามความชอบด้วยค่าความสอดคล้องกัน (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution: TOPSIS)

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

2.1 เพื่อเรียงลำดับสกุลเงินคริปโตเพื่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยม (Conservative Investor) โดยใช้แบบจำลองการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (MCDM)

2.2 เพื่อเรียงลำดับสกุลเงินคริปโตเพื่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุนประเภทปานกลาง (Moderate Investor) โดยใช้แบบจำลองการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (MCDM)

2.3 เพื่อเรียงลำดับสกุลเงินคริปโตเพื่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุนประเภทเชิงรุก (Aggressive Investor) โดยใช้แบบจำลองการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (MCDM)

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเลือกตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ในการเลือกลงทุนในสกุลเงินคริปโตที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้ลงทุนในแต่ละประเภท

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการเรียงลำดับสกุลเงินคริปโต

เมื่อกล่าวถึงสิ่งที่นักลงทุนจะพิจารณาก่อนลงทุน โดยทั่วไปแล้วสิ่งแรกที่นักลงทุนจะพิจารณาคือผลตอบแทน (Return) และผลตอบแทนที่สูงย่อมมาพร้อมกับความเสี่ยง (Risk) ที่สูงตามไปด้วย เนื่องจากผลตอบแทนที่สูงคือสิ่งที่ชดเชยความเสี่ยงที่นักลงทุนต้องแบกรับ (risk premium) ค่าชดเชยความเสี่ยง หรือ risk premium คือ ส่วนต่างระหว่างผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนที่มีความเสี่ยง (risk) กับผลตอบแทนที่ปลอดภัยหรือนิรันดร์ (risk-free return) ในการลงทุน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเสี่ยงที่นักลงทุนพร้อมจะรับผิดชอบในการลงทุนนั้น ๆ ตัวเลข risk premium ที่สูงแสดงถึงการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีผลตอบแทนที่สูงขึ้นเทียบกับการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อย (risk-free) แต่ในตลาดสกุลเงินคริปโตไม่สามารถระบุค่าความเสี่ยง (Risk) ของสกุลเงินคริปโตในตลาดได้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะใช้ค่าความผันผวน (volatility) เป็นหลักเกณฑ์แทนค่าความเสี่ยง (Risk) โดยจะสามารถคำนวณได้จากข้อมูลราคาของสกุลเงินคริปโตดังสมการที่ 3 และจากแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาและพยากรณ์อารมณ์ของนักลงทุนในตลาด (A Model of Investor Sentiment) ยังพบอีกว่าค่าความผันผวนส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในแต่ละประเภทอย่างแตกต่างกัน (Barberis et al., 1998)



อัตราส่วนชาร์ป (Sharpe Ratio) ถูกคิดค้นขึ้นโดยนักเศรษฐศาสตร์ที่ชื่อ William F. Sharpe ในปี 1966 โดยอัตราส่วนชาร์ปก็คืออัตราส่วนผลตอบแทนส่วนเกิน โดยอัตราส่วนผลตอบแทนส่วนเกินสามารถหาได้จากการนำผลตอบแทนจากการลงทุน (Return) ลบด้วยอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate) และสินทรัพย์ที่มีอัตราส่วนชาร์ปมากก็จะแสดงถึงผลตอบแทนส่วนเกินที่มากขึ้นตามไปด้วย (Gatfaoui, 2009). ดังนั้นอัตราส่วนชาร์ปจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักลงทุนทราบถึงผลตอบแทนส่วนเกิน

นอกจากนี้สิ่งที่แพลนฟอรมอนไลน์พยายามจะนำเสนอกับนักลงทุนและเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ก็คือ ปริมาณการซื้อขาย (Volume) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Capitalization) โดยหลักเกณฑ์ปริมาณการซื้อขายรายวัน (daily trading volume) ที่จะใช้ในงานวิจัยนี้ แสดงถึงสภาพคล่องของสกุลเงินคริปโต (proxy for liquidity) เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว การคำนวณสภาพคล่องของสินทรัพย์ในตลาดมาจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารด้วยหนี้สินหมุนเวียน แต่ในตลาดสกุลเงินคริปโตไม่สามารถระบุค่าสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนได้ (Ammous, 2018) ซึ่งในงานวิจัยของ Brauneis and Mestel (2018) ก็ได้พบว่าปริมาณการซื้อขายถือเป็นตัวชี้วัดสภาพคล่องหลักของสกุลเงินคริปโตเช่นกัน และส่วนแบ่งทางการตลาดของสินทรัพย์ช่วยสะท้อนถึงขนาดและมูลค่าของบริษัทหรือสินทรัพย์ในตลาด ณ ขณะนั้น ส่วนแบ่งทางการตลาดของสกุลเงินคริปโตจะคำนวณจากมูลค่าต่อหน่วยคูณด้วยจำนวนหน่วยของสกุลเงินที่หมุนเวียนในตลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเมินความเสี่ยงและโอกาสในการเติบโตของการลงทุนของนักลงทุน โดยมูลค่าตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับและการรับรู้ของนักลงทุน (Liu and Tsyvinski, 2018) และยังมีการศึกษาของ Kristoufek (2015) พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดมีบทบาทในการเพิ่มความเชื่อมั่นในสินทรัพย์ของนักลงทุนในระยะยาว นอกจากนี้แล้วยังมีการศึกษาอื่นๆอีกที่พบว่า สินทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดเล็กมีศักยภาพในการให้ผลตอบแทนสูง และที่สินทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่มากกว่ามีสภาพคล่องและความเสถียรมากกว่า จึงทำให้นักลงทุนรายย่อยมักจะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดเล็ก ในขณะที่นักลงทุนสถาบันมักจะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่กว่า (Bushee & Noe, 2000) สกุลเงินคริปโตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่จะมีความปลอดภัยและความเสถียรมากกว่า จึงส่งผลต่อนักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยม (Liu and Tsyvinski, 2018) ดังนั้นข้อมูลปริมาณการซื้อขาย และข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด จึงควรใช้เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาเลือกลงทุนด้วย

สำหรับประเทศไทย สกุลเงินคริปโต ถือว่าเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง ตามประกาศข้อบังคับของพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 โดย ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึง ศูนย์กลางหรือเครือข่ายใดๆที่จัดให้มีขึ้นเพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล โดยการจับคู่ หรือหาคู่สัญญาให้ หรือการจัดระบบหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้ซึ่งประสงค์จะซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล สามารถหาความตกลงหรือจับคู่กันได้โดยกระทำผ่านทางคำปฎิ แต่ทั้งนี้ไม่รวม ศูนย์กลางหรือเครือข่ายในลักษณะที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ประกาศกำหนด ผู้ที่จะสามารถประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลข้างต้นได้ จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ



ก.ล.ต. ซึ่งในการยื่นขออนุญาตและการพิจารณาอนุญาต เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข รวมถึงเสียค่าธรรมเนียมตามที่รัฐบาลประกาศกำหนด (มาตรา 26) ซึ่งในการพิจารณาอนุญาต รัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล ต้องปฏิบัติตามด้วยก็ได้ (มาตรา 27) ทั้งนี้ผู้ที่ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถยื่นขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทใด และภายหลังจากได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ภายใต้ พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ และกฎเกณฑ์อื่นๆที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. หรือสำนักงาน ก.ล.ต. ประกาศกำหนด โดยอาศัยอำนาจตาม พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเรียงลำดับสกุลเงินคริปโตจำนวน 6 หลักเกณฑ์ ประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1) เกณฑ์ผลตอบแทน 2) เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป 3) เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย 4) เกณฑ์ความผันผวน 5) เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และ 6) เกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

4.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ของการลงทุน (The utility of an investment)

อรรถประโยชน์ของการลงทุน หมายถึง ความพอใจ ความเป็นอยู่ หรือประโยชน์ที่บุคคลหรือองค์กรสามารถได้รับจากการลงทุนนั้นในทางบังคับของการตัดสินใจทางการเงิน อรรถประโยชน์ไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้โดยตรงเสมอไป แต่มักถูกใช้เป็นโครงสร้างทฤษฎีเพื่อเข้าใจเหตุผลที่ผู้คนหรือองค์กรตัดสินใจทำการลงทุนเฉพาะ ๆ อรรถประโยชน์ของการลงทุนสามารถแปรผันไปตามนักลงทุนแต่ละคนเนื่องด้วยอิสระของนักลงทุนเอง โดยสิ่งที่มีอิทธิพลกับอรรถประโยชน์คือความชอบ เป้าหมายทางการเงิน การให้ความอนุเคราะห์ต่อความเสี่ยงและความคาดหวัง

Kishtainy (2012) ได้อธิบายแนวทางการตัดสินใจลงทุนภายใต้แนวคิดของนักลงทุนประเภทที่ชื่นชอบความเสี่ยงและนักลงทุนประเภทที่กลัวความเสี่ยง (concept of risk-lover and risk-averse) ว่าความเสี่ยงที่ต่ำมักจะให้ผลตอบแทนที่ต่ำตามมาด้วย ดังนั้นนักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำว่าก็มักจะได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่า และนักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้สูงว่าก็มักจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าตามไปด้วย

4.3 ทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุน (Investment Behavior)

สำหรับความแตกต่างของสินทรัพย์ให้ระดับผลตอบแทนที่แตกต่างกันและมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาคุณลักษณะของผู้ลงทุนทั้งรายบุคคลและสถาบันจะช่วยจับคู่กับนักลงทุนที่เหมาะสมกับประเภทการลงทุน (Singal, 2011, p.200) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุนได้อธิบายถึงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนโดยจะคำนึงถึง ซึ่งการแบ่งประเภทให้กับนักลงทุน มีการแบ่งที่หลากหลายวิธีด้วยกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการแบ่งหมวดหมู่นักลงทุนเป็น 3 ประเภทซึ่งประกอบไปด้วย นักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยม (Conservative Investor) นักลงทุนประเภทปานกลาง (Moderate Investor)



และนักลงทุนประเภทเชิงรุก (Aggressive Investor) โดยเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง ประเภทนักลงทุนนี้จะประกอบไปด้วย การยอมรับความเสี่ยง วัตถุประสงค์ในการลงทุน กรอบเวลา การจัดสรรสินทรัพย์ ตลอดจนปฏิกิริยาต่อความผันผวนของตลาด

นักลงทุนประเภทอนุรักษนิยม (Conservative Investor) มีพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงและความผันผวนต่อนักลงทุนอีก 2 ประเภท นักลงทุนประเภทนี้ให้ความสำคัญกับการรักษาเงินทุนและยินดีที่จะรับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าเพื่อแลกกับความมั่นคง โดยทั่วไปนักลงทุนประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาเงินทุนและสร้างรายได้ที่มั่นคง และอาจให้ความสำคัญกับการลงทุนที่มั่นคงและมีสภาพคล่อง ในด้านระยะเวลาการลงทุน นักลงทุนประเภทนี้มักจะมีกรอบเวลาในการลงทุนที่สั้น ทำให้ไม่ชอบความเสี่ยงหรือความผันผวนที่มากกว่านักลงทุนอีก 2 ประเภทเพราะนักลงทุนประเภทนี้มีเวลาน้อยกว่าในการฟื้นตัวจากการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น ในด้านการจัดสรรสินทรัพย์มีแนวโน้มที่จะจัดสรรพอร์ตการลงทุนในสัดส่วนที่สูงกว่าให้กับสินทรัพย์ที่ปลอดภัย เช่น เงินสด พันธบัตร และหุ้นที่จ่ายเงินปันผลที่มั่นคง และในด้านปฏิกิริยาต่อความผันผวนของตลาด นักลงทุนประเภทนี้ค่อนข้างจะมีความระมัดระวังในการลงทุนและในบางครั้งก็มีการตอบสนองอย่างรุนแรงต่อภาวะตกต่ำของตลาด เนื่องจากนักลงทุนประเภทนี้ให้ความสำคัญกับการรักษาเงินทุนและทำให้การเคลื่อนย้ายสินทรัพย์สามารถทำได้ได้อย่างรวดเร็วเพื่อการลงทุนที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นในช่วงที่มีความผันผวน ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมของหลักเกณฑ์ข้างต้นทั้ง 6 ตัว และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนประเภทอนุรักษนิยม ทำให้คณะผู้วิจัยสรุปเกณฑ์ที่จะได้รับน้ำหนักมากสำหรับนักลงทุนในกลุ่มนี้คือ เกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์ความผันผวน และเกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด

นักลงทุนประเภทปานกลาง (Moderate Investor) มีแนวทางที่สมดุลในด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน นักลงทุนประเภทนี้นี้อินดีที่จะยอมรับความเสี่ยงในระดับหนึ่งเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่โดยทั่วไปจะอยู่ภายในขอบเขตที่ควบคุมได้ วัตถุประสงค์ในการลงทุนคือเพื่อแสวงหาความสมดุลระหว่างการสร้างรายได้และการเพิ่มทุน โดยมีเป้าหมายการเติบโตในระดับปานกลางในขณะที่กำลังบริหารความเสี่ยง ในด้านระยะเวลาการลงทุนจะมีขอบเขตการลงทุนระยะกลาง นักลงทุนประเภทนี้นี้อินดีที่จะถือเงินลงทุนเป็นเวลาหลายปีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน ในด้านการจัดสรรสินทรัพย์มักจะมีพอร์ตการลงทุนที่หลากหลายซึ่งประกอบด้วยหุ้น พันธบัตร และการลงทุนทางเลือก เช่น อสังหาริมทรัพย์หรือสินค้าโภคภัณฑ์ และในด้านปฏิกิริยาต่อความผันผวนของตลาด โดยทั่วไปจะคงทิศทางไว้ในช่วงที่ตลาดผันผวนตามปกติ แต่อาจปรับสมดุลพอร์ตการลงทุนเป็นระยะเพื่อจัดการความเสี่ยงและรักษาการจัดสรรสินทรัพย์ที่ต้องการ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมของหลักเกณฑ์ข้างต้นทั้ง 6 ตัว และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนประเภทปานกลาง ทำให้คณะผู้วิจัยสรุปเกณฑ์ที่จะได้รับน้ำหนักมากสำหรับนักลงทุนในกลุ่มนี้คือ เกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป และเกณฑ์ความผันผวน

นักลงทุนประเภทเชิงรุก (Aggressive Investor) มักจะแสวงหาการลงทุนที่มีศักยภาพ ผลตอบแทนสูง แม้ว่าจะหมายถึงการต้องยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นก็ตาม นักลงทุนประเภทนี้พอใจกับความผันผวนของตลาด



เพราะสามารถแสวงหาผลตอบแทนสูงสุดได้ในระยะยาว วัตถุประสงค์การลงทุนมักมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มการแข็งค่าของเงินทุนสูงสุดเมื่อเวลาผ่านไป และค่อนข้างมีขอบเขตการลงทุนระยะยาวกว่านักลงทุนอีก 2 ประเภท เนื่องจากมีความสามารถทนต่อความผันผวนในระยะสั้นและมุ่งเน้นไปที่การสะสมความมั่งคั่งในระยะยาว ในด้านการจัดสรรสินทรัพย์มีแนวโน้มว่าจะมีการจัดสรรในสัดส่วนที่สูงให้กับสินทรัพย์ที่มุ่งเน้นการเติบโต เช่น หุ้น รวมถึงหุ้นขนาดเล็กและหุ้นต่างประเทศ และอาจรวมถึงการลงทุนแบบเก็งกำไรหรือโอกาสที่มีความเสี่ยงสูง/ผลตอบแทนสูง ในด้านปฏิกริยาต่อความผันผวนของตลาด นักลงทุนประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะลงทุนต่อไปและอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงในระหว่างการปรับฐานของตลาดเพื่อใช้ประโยชน์จากผลกำไรที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมของหลักเกณฑ์ข้างต้นทั้ง 6 ตัว และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนประเภทเชิงรุก ทำให้คณะผู้วิจัยสรุปเกณฑ์ที่จะได้รับน้ำหนักมากสำหรับนักลงทุนในกลุ่มนี้คือ เกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และเกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนฯ ที่ให้บริการ

4.4 การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ (Multi-criteria Decision Making, MCDM)

การตัดสินใจเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ (Multi-criteria Decision Making, MCDM) เป็นวิธีการหนึ่งที่ยนิยมนำใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ เพื่อคัดทางเลือกที่มีคุณสมบัติสอดคล้องหรือเหมาะสมมากที่สุดกับทุกหลักเกณฑ์ (Criteria) ที่ใช้ในการตัดสินใจลักษณะที่สำคัญของ MCDM คือ การมีส่วนร่วมของผู้ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ สำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมนั้น มีกรอบแนวคิดตั้งแต่การกำหนดปัญหาจนถึงการเสนอทางเลือก โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนแรกซึ่งเป็นการกำหนดปัญหาหรือการระบุปัญหา เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่ต้องมีการตัดสินใจ ระดับของการตัดสินใจ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของปัญหา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่การเลือกข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ หรือเกณฑ์ที่นำมาใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ข้อมูลบางประเภทอาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ไม่สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกันได้ไม่สามารถลงพื้นที่เก็บข้อมูลได้ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์ ส่งผลให้ทางเลือกสำหรับนำข้อมูลไปวิเคราะห์ลดน้อยลง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลต่าง ๆ ไปสร้างตารางเมทริกซ์ของการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลหรือเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นำไปใช้นั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน จึงต้องมีการให้ค่าถ่วงน้ำหนักของข้อมูลแต่ละเรื่องก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางเลือก อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งข้อมูลที่ได้อาจมีความทันสมัยไม่เพียงพอ หรือมีหน่วยวัดที่แตกต่างกัน หรือช่วงเวลาของข้อมูลแตกต่างกัน ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ในแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ซึ่งถือว่าเป็นความอ่อนไหวที่เกิดจากข้อมูล ทำให้ต้องกลับไปพิจารณาข้อมูลที่น่าไปใช้ใหม่อีกครั้ง จึงจะนำทางเลือกที่เหมาะสมซึ่งวิเคราะห์ได้ไปใช้ในการตัดสินใจนอกจากนี้ ถ้าทางเลือกหรือข้อเสนอแนะทุก



ทางเลือกยังไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการก็ต้องกลับไปในขั้นตอนที่ 1 คือการระบุปัญหาอีกครั้งแล้วถึงทำกระบวนการใหม่อีกครั้งจนกว่าจะได้ทางเลือกที่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด (สภาพ โอบาसानนท์, 2556)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสกุลเงินคริปโตจำนวน 10 สกุลเงินที่มีการซื้อขายมากที่สุดผ่านศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนในประเทศ (Exchanges) ประกอบไปด้วยสกุลเงินเทอร์เรธะ สกุลเงินบิทคอยน์ สกุลเงินอพอทิมิสซึม สกุลเงินอีเธอเลียม สกุลเงินเทอร์รา คลาสสิก สกุลเงินซิลิกา สกุลเงินเอ็กซ์อาร์พี สกุลเงินโดชคอยน์ สกุลเงินกาล่า และสกุลเงินคอร์เท็กซ์ และจากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเกณฑ์ในการเรียงลำดับสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 6 เกณฑ์ ประกอบไปด้วย เกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย เกณฑ์ความผันผวน เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และเกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนฯ ที่ให้บริการ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็นเกณฑ์เชิงบวกที่ส่งเสริมการลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วย เกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และเกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนฯ ที่ให้บริการ และเกณฑ์เชิงลบที่ไม่ส่งเสริมการลงทุน คือ เกณฑ์ความผันผวน ในส่วนของนักลงทุน คณะผู้วิจัยได้แบ่งนักลงทุนออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน โดยลักษณะการลงทุนของนักลงทุนแต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันออกไป ทำให้การกำหนดน้ำหนักของเกณฑ์ในการเรียงลำดับสำหรับนักลงทุนแต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันออกไปด้วยตามข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งการกำหนดน้ำหนักของเกณฑ์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางกำหนดค่าน้ำหนักของเกณฑ์ในการเรียงลำดับแต่ละตัว โดยจำแนกตามประเภทนักลงทุน

ประเภทนักลงทุน	เกณฑ์ในการเรียงลำดับ	ค่าน้ำหนัก
1. นักลงทุนประเภทอนุรักษ์	1.1 เกณฑ์ผลตอบแทน	23.33 %
	1.2 เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป	10 %
	1.3 เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย	10 %
	1.4 เกณฑ์ความผันผวน	23.33 %
	1.5 เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด	23.33 %
	1.6 เกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนฯ ที่ให้บริการ	10 %
2. นักลงทุนประเภทปานกลาง	2.1 เกณฑ์ผลตอบแทน	23.33 %
	2.2 เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป	23.33 %
	2.3 เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย	10 %
	2.4 เกณฑ์ความผันผวน	23.33 %

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ประเภทนักลงทุน	เกณฑ์ในการเรียงลำดับ	ค่าน้ำหนัก
	2.5 เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด	10 %
	2.6 เกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนที่ให้บริการ	10 %
3. นักลงทุนประเภทเชิงรุก	3.1 เกณฑ์ผลตอบแทน	20 %
	3.2 เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป	10 %
	3.3 เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย	20 %
	3.4 เกณฑ์ความผันผวน	20 %
	3.5 เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด	10 %
	3.6 เกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนที่ให้บริการ	20 %

5.2 ข้อมูล

5.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทราคา ปริมาณการซื้อขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด จากแหล่งข้อมูล Yahoo Finance (2024) โดยเก็บเป็นข้อมูล รายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2566 และข้อมูลจำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนใน ประเทศที่ให้บริการ โดยเก็บเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จากแหล่งข้อมูล สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

5.2.2 การเตรียมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลบางตัวสามารถนำมาใช้งานได้เลย เช่น ข้อมูลสำหรับเกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย ข้อมูลสำหรับเกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และข้อมูลสำหรับเกณฑ์ จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนในประเทศที่ให้บริการ แต่ข้อมูลบางตัวต้องอาศัยการคำนวณที่ต่อยอดมาจากการ เก็บข้อมูลข้างต้นจึงจะสามารถนำมาใช้งาน เช่น ข้อมูลสำหรับเกณฑ์ผลตอบแทน ข้อมูลสำหรับเกณฑ์อัตราส่วน ชาร์ป และข้อมูลสำหรับเกณฑ์ความผันผวน

1) เกณฑ์ผลตอบแทน (C_1) สามารถคำนวณได้จากข้อมูลราคาของสกุลเงินคริปโต โดยคำนวณดังสมการที่ 1

$$C_1 = \left(\frac{P_t - P_{t-1}}{P_t} \right) \quad \text{สมการที่ 1}$$

โดย P_t คือ ราคาสกุลเงินคริปโตที่เวลาวันที่ t

P_{t-1} คือ ราคาสกุลเงินคริปโตที่เวลาวันที่ $t-1$



2) เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป (C_2) สามารถคำนวณได้จากข้อมูลราคาของสกุลเงินคริปโต โดยคำนวณดังสมการที่ 2

$$C_2 = \frac{E(r_1 - r_0)}{\sigma} \quad \text{สมการที่ 2}$$

โดย r_1 คือ ผลตอบแทนจากการลงทุนในสกุลเงินคริปโต
 r_0 คือ อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง
 σ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการลงทุนในสกุลเงินคริปโต

3) เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย (C_3) สามารถใช้ข้อมูลปริมาณการซื้อขายที่เก็บรวบรวมมาได้เลย โดยจะเป็นข้อมูลรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2566 จากแหล่งข้อมูล Yahoo Finance (2024)

4) เกณฑ์ความผันผวน (C_4) สามารถคำนวณได้จากข้อมูลราคาของสกุลเงินคริปโต โดยคำนวณดังสมการที่ 3

$$C_4 = \sigma_i^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \mu) \quad \text{สมการที่ 3}$$

โดย σ_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลราคาของสกุลเงินคริปโต
 n คือ จำนวนวัน
 x_i คือ ราคาของสกุลเงินคริปโตในวันที่ i
 μ คือ ค่าเฉลี่ยของราคาของสกุลเงินคริปโต

5) เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด (C_5) สามารถใช้ข้อมูลปริมาณส่วนแบ่งทางการตลาดที่เก็บรวบรวมมาได้เลย โดยจะเป็นข้อมูลรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2566 จากแหล่งข้อมูล Yahoo Finance (2024)

6) เกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนฯ ที่ให้บริการ (C_6) สามารถใช้ข้อมูลจำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนฯ ภายในประเทศผ่านคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ให้บริการที่เก็บรวบรวมมาได้เลย โดยจะเป็นเชิงปริมาณ จากแหล่งข้อมูล สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2567)



5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้แบบจำลอง TOPSIS ในการเรียงลำดับสกุลเงินคริปโต โดยแบบจำลอง TOPSIS ที่ใช้ในการเรียงลำดับแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2 ประกอบไปด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเมตริกสำหรับการตัดสินใจ โดยเมตริกสำหรับการตัดสินใจจะมีจำนวน 10 แถว 6 หลัก โดยจำนวนแถว 10 แถว แทนสกุลเงินคริปโตจำนวน 10 สกุลเงิน และจำนวนหลัก 6 หลัก แทนหลักเกณฑ์ในการเรียงลำดับ 6 หลักเกณฑ์

	C_1	C_2	...	C_n
A_1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1n}
A_2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2n}
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\ddots$	$\vdots$
A_m	x_{m1}	x_{m2}	...	x_{mn}

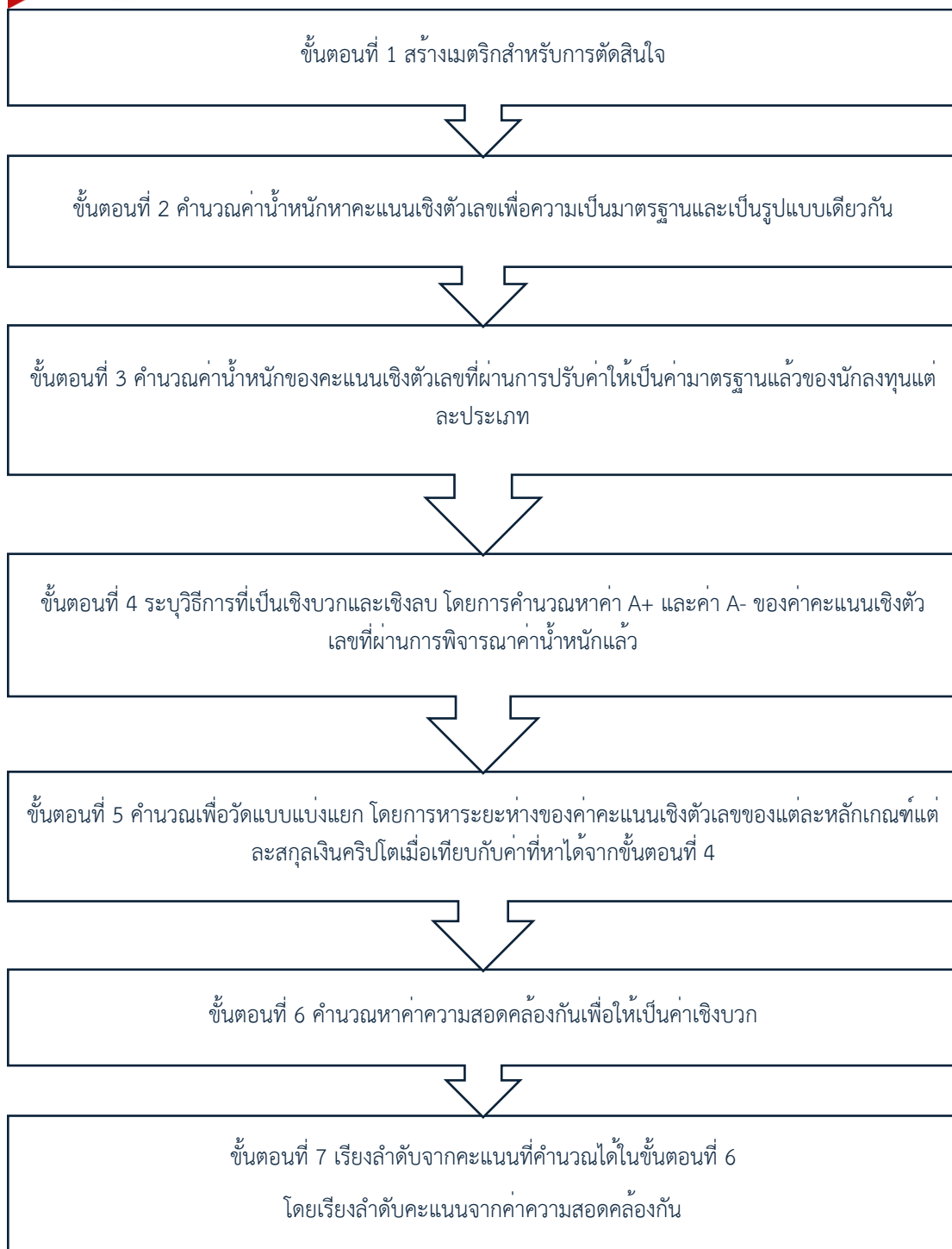
ภาพที่ 1 เมตริกสำหรับการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณค่าน้ำหนักหาคะแนนเชิงตัวเลข (n_{ij}) เพื่อความเป็นมาตรฐานและเป็นรูปแบบเดียวกัน ตามสมการที่ 4

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

สมการที่ 4

โดย x_{ij} คือ ค่าเฉลี่ยหลักเกณฑ์ j ของสกุลเงิน i



ภาพที่ 2 แบบจำลอง TOPSIS ที่ใช้ในการเรียงลำดับ

$$v_{ij} = w_{ij} n_{ij}$$

ขั้นตอนที่ 4 ระบุวิธีการที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยการคำนวณหาค่า A+ และค่า A- ของค่าคะแนนเชิงตัวเลขที่ผ่านการพิจารณาค่าน้ำหนักแล้ว

$$A^+ = \{V_1^+, \dots, V_n^+\} = \left\{ \left(\max_i V_{ij} \mid i \in I \right), \left(\max_i V_{ij} \mid i \in J \right) \right\} \quad \text{สมการที่ 6}$$

$$A^- = \{\bar{v}_1, \dots, \bar{v}_n\} = \left\{ \left(\min_i v_{ij} \mid i \in I \right), \left(\min_i v_{ij} \mid i \in J \right) \right\} \quad \text{สมการที่ 7}$$

ค่า A^- ใช้สำหรับคำนวณค่าหลักเกณฑ์เชิงลบที่ไม่ส่งเสริมการลงทุน

ขั้นตอนที่ 5 คำนวณเพื่อวัดแบบแบ่งแยก โดยการหาระยะห่างของค่าคะแนนเชิงตัวเลขของแต่ละหลักเกณฑ์แต่ละสกลเงินคริปโตเมื่อเทียบกับค่าที่หาได้จากขั้นตอนที่ 4

$$d_j^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, j = 1, \dots, m \quad \text{สมการที่ 8}$$

$$d_j^- = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, j = 1, \dots, m \quad \text{สมการที่ 9}$$

ค่า d_i ระยะห่างของค่าคะแนนเชิงตัวเลขของหลักเกณฑ์เชิงลบ

ขั้นตอนที่ 6 คำนวณหาค่าความสอดคล้องกัน (R_i) เพื่อให้เป็นค่าเชิงบวก

$$R_j = \frac{d_j^-}{(d_j^+ + d_j^-)}$$

ขั้นตอนที่ 7 เรียงลำดับจากคะแนนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 6 โดยเรียงลำดับคะแนนจากค่าความสอดคล้องกัน

6. ผลการศึกษา

6.1 ผลการเรียงลำดับจากคะแนนค่าความสอดคล้องกันของนักลงทุนประเภทอนุรักษ์

เนื่องจากค่าน้ำหนักของเกณฑ์ในการเรียงลำดับแต่ละตัวถูกกำหนดในตารางกำหนดค่าน้ำหนัก ตารางที่ 3.3 โดยนักลงทุนประเภทอนุรักษ์จะมีค่าน้ำหนักของเกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์ความผันผวน เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าเกณฑ์อื่น ๆ และเมื่อนำค่าน้ำหนักดังกล่าวมาคำนวณในแบบจำลอง TOPSIS แล้วจะได้ค่าความสอดคล้องกันแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเรียงลำดับจากคะแนนค่าความสอดคล้องกันของนักลงทุนประเภทอนุรักษ์

สกุลเงินคริปโต	ค่าความสอดคล้องกัน	ผลการเรียงลำดับ
USDT	0.4982	4
BTC	0.5716	1
OP	0.5354	2
ETH	0.5348	3
LUNC	0.4060	10
ZIL	0.4574	7
XRP	0.4895	6
DOGE	0.4522	8
GALA	0.4496	9
CTXC	0.4973	5

จากตารางที่ 3 จะแสดงให้เห็นว่าสกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทอนุรักษ์ควรลงทุนเป็นอันดับแรก คือ สกุลเงินบิตคอยน์ (BTC) รองลงมาเป็นสกุลเงินออฟทิมิสซึม (OP) และสกุลเงินอีเธอเลียม (ETH) ตามลำดับ และสกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทอนุรักษ์ควรหลีกเลี่ยงการลงทุน คือสกุลเงินเทอร์รา คลาสสิก (LUNC) ที่ถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 10

6.2 ผลการเรียงลำดับจากคะแนนค่าความสอดคล้องกันของนักลงทุนประเภทปานกลาง

นักลงทุนประเภทปานกลางจะมีค่าน้ำหนักของเกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป และเกณฑ์ความผันผวนมากกว่าเกณฑ์อื่น ๆ และเมื่อนำค่าน้ำหนักดังกล่าวมาคำนวณในแบบจำลอง TOPSIS แล้วจะได้ค่าความสอดคล้องกันแสดงดังตารางที่ 4

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ตารางที่ 4 ผลการเรียงลำดับจากคะแนนค่าความสอดคล้องกันของนักลงทุนประเภทปานกลาง

สกุลเงินคริปโต	ค่าความสอดคล้องกัน	ผลการเรียงลำดับ
USDT	0.5432	5
BTC	0.5373	6
OP	0.6114	2
ETH	0.6215	1
LUNC	0.4327	10
ZIL	0.5071	7
XRP	0.5534	4
DOGE	0.5019	8
GALA	0.4942	9
CTXC	0.5661	3

จากตารางที่ 4 จะแสดงให้เห็นว่าสกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทปานกลางควรลงทุนเป็นอันดับแรก คือ สกุลเงินอีเธอเลียม (ETH) รองลงมาเป็นสกุลเงินออปทิมิสซิม (OP) และสกุลเงินคอร์เท็กซ์ (CTXC) ตามลำดับ และสกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทปานกลางควรหลีกเลี่ยงการลงทุน คือสกุลเงินเทอร์รา คลาสสิก (LUNC) ที่ถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 10

6.3 ผลการเรียงลำดับจากคะแนนค่าความสอดคล้องกันของนักลงทุนประเภทเชิงรุก นักลงทุนประเภทเชิงรุกจะมีค่าน้ำหนักของเกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย เกณฑ์ความผันผวน และ เกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนในประเทศ มากกว่าเกณฑ์อื่น ๆ และเมื่อนำค่าน้ำหนักดังกล่าวมาคำนวณ ในแบบจำลอง TOPSIS แล้วจะได้ค่าความสอดคล้องกันแสดงดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการเรียงลำดับจากคะแนนค่าความสอดคล้องกันของนักลงทุนประเภทเชิงรุก

สกุลเงินคริปโต	ค่าความสอดคล้องกัน	ผลการเรียงลำดับ
USDT	0.4053	2
BTC	0.8281	1
OP	0.3725	4
ETH	0.3738	3
LUNC	0.0426	10
ZIL	0.1965	7
XRP	0.2974	5
DOGE	0.1869	8
GALA	0.1744	9
CTXC	0.2928	6

จากตารางที่ 5 จะแสดงให้เห็นว่าสกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทเชิงรุกควรลงทุนเป็นอันดับแรกคือสกุลเงินบิตคอยน์ (BTC) รองลงมาเป็นสกุลเงินเทอร์เชอร์ (USDT) และสกุลอีเธอเลียม (ETH) ตามลำดับ และสกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทเชิงรุกควรหลีกเลี่ยงการลงทุน คือสกุลเงินเทอร์รา คลาสสิก (LUNC) ที่ถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 10

7.สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผล จากการคัดเลือกสกุลเงินคริปโตจำนวน 10 สกุลเงินที่มีการซื้อขายมากที่สุดผ่านศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนในประเทศ (Exchanges) มาทำการเรียงลำดับเพื่อหาสกุลเงินคริปโตที่ควรลงทุนตามประเภทของนักลงทุน โดยอาศัยเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวน 6 เกณฑ์ประกอบไปด้วย เกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย เกณฑ์ความผันผวน เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และเกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนที่ให้บริการ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจำแนกเป็นเกณฑ์เชิงบวกที่ส่งเสริมการลงทุนจำนวน 5 เกณฑ์ประกอบไปด้วย เกณฑ์ผลตอบแทน เกณฑ์อัตราส่วนชาร์ป เกณฑ์ปริมาณการซื้อขาย เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด และเกณฑ์จำนวนศูนย์ซื้อขายจดทะเบียนที่ให้บริการ และเป็นเกณฑ์เชิงลบที่ไม่ส่งเสริมการลงทุนจำนวน 1 เกณฑ์ คือเกณฑ์ความผันผวน โดยที่ค่าน้ำหนักของเกณฑ์ทั้ง 6 เกณฑ์นี้ถูกกำหนดโดยอาศัยพฤติกรรมของนักลงทุนแต่ละประเภท โดยผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถสรุปดังตารางที่ 6

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ตารางที่ 6 ตารางผลการเรียงลำดับของนักลงทุนประเภทอนุรักษ์ ประเภทปานกลาง และประเภทเชิงรุก

สกุลเงินคริปโต	ผลการเรียงลำดับของนักลงทุนประเภทอนุรักษ์	ผลการเรียงลำดับของนักลงทุนประเภทปานกลาง	ผลการเรียงลำดับของนักลงทุนประเภทเชิงรุก
USDT	4	5	2
BTC	1	6	1
OP	2	2	4
ETH	3	1	3
LUNC	10	10	10
ZIL	7	7	7
XRP	6	4	5
DOGE	8	8	8
GALA	9	9	9
CTXC	5	3	6

จากข้อมูลในตารางที่ 6 มีข้อสังเกตดังนี้

- 1) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทอนุรักษ์ควรลงทุนเป็นอันดับแรกคือ สกุลเงินบิตคอยน์ (BTC) รองลงมาเป็นสกุลเงินออปทิมิสซิม (OP) และสกุลเงินอีเธอเลียม (ETH) ตามลำดับ
- 2) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทปานกลางควรลงทุนเป็นอันดับแรกคือ สกุลเงินอีเธอเลียม (ETH) รองลงมาเป็นสกุลเงินออปทิมิสซิม (OP) และสกุลเงินคอร์เท็กซ์ (CTXC) ตามลำดับ
- 3) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนประเภทเชิงรุกควรลงทุนเป็นอันดับแรกคือ สกุลเงินบิตคอยน์ (BTC) รองลงมาเป็นสกุลเงินเทรเธอะ (USDT) และสกุลเงินอีเธอเลียม (ETH) ตามลำดับ
- 4) สกุลเงินคริปโตที่นักลงทุนทั้ง 3 ประเภทควรหลีกเลี่ยงการลงทุน คือสกุลเงินเทอร์รา คลาสสิก (LUNC) ที่ถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่ 10

7.2 การอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีด้านการบริหารความเสี่ยงและการจัดพอร์ตการลงทุน (Modern Portfolio Theory) โดยเฉพาะในเรื่องของ การจับคู่ระหว่างระดับความเสี่ยงกับกลยุทธ์การลงทุนที่เหมาะสม (Elton et al., 2009) อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุน (Investment Behavior) ที่อธิบายว่าลักษณะของนักลงทุนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกสินทรัพย์ และจากผลการวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้



1) การที่ผลการเรียงลำดับของนักลงทุนประเภทอนุรักษ์นิยม (Conservative) มีสกุลเงินบิทคอยน์ และสกุลเงินอีเธอเลียม ถูกจัดเรียงเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของนักลงทุนกลุ่มนี้ ที่ต้องการความมั่นคง ความเสี่ยงต่ำ และมีข้อมูลรองรับจำนวนมาก เนื่องจากสกุลเงินบิทคอยน์ และ สกุลเงินอีเธอเลียมมีส่วนเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดและมีการยอมรับในระดับโลก

2) การที่ผลการเรียงลำดับของนักลงทุนประเภทปานกลาง (Moderate) มีสกุลเงินอีเธอเลียม สกุลเงินออฟทิมิสซิม และสกุลเงินคอร์เท็กซ์ ที่ถูกจัดเรียงเป็นสกุลเงินที่ควรลงทุน 3 อันดับแรก มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของนักลงทุนกลุ่มนี้ ที่มีความยืดหยุ่นในการรับความเสี่ยงมากขึ้น และอาจมีผลตอบแทนที่สูงกว่าแต่มีความผันผวนที่ยอมรับได้

3) การที่ผลการเรียงลำดับของนักลงทุนประเภทเชิงรุก (Aggressive) มีสกุลเงินเทรเธอะที่ถูกจัดให้อยู่ในลำดับ 2 ที่ควรลงทุน แม้ว่าสกุลเงินเทรเธอะเป็น stablecoin อาจเป็นผลมาจาก ปริมาณการซื้อขายที่สูงมาก และการใช้งานที่แพร่หลายในตลาด ส่งผลให้สภาพคล่องสูงตามไปด้วย

4) การที่สกุลเงินเทอร์รา คลาสสิก ได้รับการจัดอันดับต่ำสุดในทุกกลุ่มประเภทนักลงทุน สะท้อนผลกระทบจาก ความล้มเหลวทางเทคนิคและการจัดการระบบในอดีต (เช่น การล่มสลายของ UST และ LUNA ในปี 2022) ที่ยังคงมีผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักลงทุน แม้จะยังมีการซื้อขายอยู่ แต่ความน่าเชื่อถือในตลาดลดลงอย่างมาก

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้คณะผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้ลงทุนมากนัก ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไปคือ ควรใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของนักลงทุน และด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาอีกเช่นกันที่ทำให้คณะผู้วิจัยต้องทำการกำหนดค่าน้ำหนักของหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนเอง ซึ่งแม้ว่าจะมีการอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมแต่การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบโดยตรงน่าจะได้อ่านน้ำหนักที่แม่นยำมากกว่า

21



สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2561). รายงานสรุปภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.sec.or.th/TH/Pages/WeeklyReport.aspx>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2561). สรุปสาระสำคัญของพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2567 จาก https://www.sec.or.th/TH/Documents/DigitalAsset/digitalasset_summary.pdf

อังศุธร ศรีกาญจน์สอน. (2019). การจัดกลุ่มผู้ลงทุนไทยตามพฤติกรรมการลงทุนใน Bitcoin. NIDA Case Research Journal, 11(1), 94-113.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

สำเภา มีบุญ^{1*} และ สุมาลี รามันธุ์²

(วันที่รับบทความ: 27/03/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 15/10/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 15/10/2568)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และประสิทธิภาพการทำงาน (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน ภายใต้แนวคิดของ Hair et al., (2006) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และประสิทธิภาพการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.980, 3.710 และ 3.865 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.794, 0.922 และ 0.923 ตามลำดับ และ (2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยความพึงพอใจในงาน (JST) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (JEF) มีค่าเท่ากับ 0.799 และ 0.144 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีค่าเท่ากับ 0.119 และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีค่าเท่ากับ 0.829

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ประสิทธิภาพการทำงาน พนักงานบัญชี

¹นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²รองศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 066-149-4922 อีเมล: Somphow@hotmail.com



Factors Influencing the Work Efficiency of Accountants in Accounting Firms in Nonthaburi Province

Somphow Meeboon^{1*} and Sumalee Ramanust²

(Received: 27/03/2025; Revised: 15/10/2025; Accepted: 15/10/2025)

Abstract

This article aims to (1) study the level of job satisfaction, good citizenship behavior and work performance, and (2) study the mediating influence of good citizenship behavior as a mediating factor linking job satisfaction and work performance of accounting staff in accounting offices in Nonthaburi Province. This research is a quantitative research by collecting data using a questionnaire from 200 accounting staff in accounting offices in Nonthaburi Province under the concept of Hair et al., (2006) by using a simple random sampling method with an index of consistency (IOC) between 0.67-1.00 and a reliability of 0.913. The statistics used include descriptive statistics with frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The purpose of this study was to examine the relationships among job satisfaction (JST), organizational citizenship behavior (OCB), and job efficiency (JEF), with a particular focus on the mediating role of OCB. The findings revealed that overall levels of job satisfaction, organizational citizenship behavior, and job efficiency were rated at a high level, with mean scores of 3.98, 3.71, and 3.86, and standard deviations of 0.794, 0.922, and 0.923, respectively. The results also indicated that OCB functioned as a mediating factor linking job satisfaction to job efficiency. Specifically, job satisfaction (JST) and organizational citizenship behavior (OCB) exerted direct positive effects on job efficiency (JEF), with path coefficients of 0.799 and 0.144, respectively. Furthermore, JST had an indirect influence on JEF through OCB, with an effect size of 0.119. Additionally, JST demonstrated a strong direct effect on OCB, with a path coefficient of 0.829. These findings highlight the significant role of OCB in enhancing the impact of job satisfaction on employees job efficiency.

Keywords: job satisfaction, good citizenship behaviour, work efficiency, accountants

¹Student, Department of Degree of Doctor of Philosophy Program in Business Administration, SAU.

²Associate Professor, Department of Philosophy Program in Business Administration, SAU.

*Corresponding Author, Tel. 066-149-4922 e-mail: Somphow@hotmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.12



1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรคือ “ทรัพยากรบุคคลขององค์กร” ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงาน จนมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (Organizational Citizenship Behavior) อันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Job Performance) (Ashfaq Hamid, 2020) ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง โดยเฉพาะงานด้านบัญชีที่ต้องการความรอบคอบ ความถูกต้อง และความรับผิดชอบสูงรวมถึงการให้ความสำคัญในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความสำคัญต่อการทำให้พนักงานพึงพอใจ โดยหากพนักงานมีความสุขจากการทำงานจนเกิดเป็นความพึงพอใจในท้ายที่สุด ความพึงพอใจจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของบุคคลที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Lee & Kim, 2021) เป็นอย่างดี จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้มากยิ่งขึ้น (Balcerzak et al., 2020)

การดำเนินธุรกิจด้านการบัญชีในปัจจุบัน พบว่าธุรกิจด้านการบัญชีกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างรุนแรง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรคือพนักงาน (Organizational Citizenship Behavior หรือ OCB) (Vagner et al., 2022) สำหรับสำนักงานบัญชีนั้นมีความต้องการความถูกต้องและความละเอียดสูง ดังนั้นความต้องการขององค์กรต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยในทางปฏิบัติพบปัญหาหลายประการที่เป็นอุปสรรคต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น (1) ความเครียดพนักงานบัญชีมักต้องทำงานภายใต้แรงกดดัน มีความรับผิดชอบในการจัดการข้อมูลทางการเงินที่สำคัญและต้องทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (Turner & Connelly, 2021) (2) ความขัดแย้งในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานไม่ต้องการที่จะทำงานเกินกว่าหน้าที่ของตน (Park, 2019) และ (3) การขาดการยอมรับและแรงจูงใจจากองค์กร ไม่ได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับรางวัลกำลังใจจากองค์กร อาจทำให้ขาดแรงจูงใจในการทำสิ่งดี ๆ ต่อไป (Guo et al., 2022)

นอกจากนี้ปัจจัยพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีภายในสำนักงานบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร พนักงานบัญชีไม่เพียงแต่ต้องมีความรู้และความสามารถในการทำงานบัญชีเท่านั้น แต่ยังต้องมีพฤติกรรมที่ดีและเป็นที่ยอมรับในสังคมการทำงาน เพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Garcia & Martinez, 2022) แต่จากการศึกษาสภาพการทำงานล่าสุดของพนักงานเพิ่มเติม พบว่า (1) พนักงานบัญชีบางคนขาดความรับผิดชอบ มีพฤติกรรมที่ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน เช่น การส่งงานล่าช้าหรือทำงานขาดความระมัดระวัง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานบัญชี (2) การสื่อสารที่ไม่ดีขาดทักษะการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนทำให้เกิดความเข้าใจผิดในงาน และอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งทำให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพลดลง (Turner & Connelly, 2021) (3) ขาดการปรับตัวให้รองรับกับเทคโนโลยีและวิธีการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (4) พนักงาน

ที่ไม่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มักจะทำให้เกิดการแยกตัวและขาดความร่วมมือในการทำงานทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของทีมลดลง (Szostek et al., 2020)

ทั้งนี้ในการที่พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกภายในองค์กรที่ดี จำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจในงานภายในองค์กรให้กับพนักงานด้วย (Rahman & Karim, 2022) เพราะหากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในงานจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจะอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจในงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง โดยจากการสืบค้นข้อมูลปัญหาความพึงพอใจในงานของพนักงานบัญชีปัจจุบันพบว่า พนักงานบัญชีมีบทบาทสำคัญในองค์กรทั้งในด้านการจัดทำบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานต่างๆ อย่างไรก็ตามพนักงานบัญชีต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาปิดงบการเงินประจำปี ซึ่งพนักงานต้องทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัวและการทำงาน (Work-Life Balance) (Khavis & Krishnan, 2021) และเรื่องความกดดันจากการทำงาน พนักงานบัญชีต้องรับผิดชอบในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินขององค์กร ต้องเผชิญกับความกดดันจากการทำงานทั้งจากผู้บังคับบัญชาและลูกค้า ความผิดพลาดในการทำงานอาจส่งผลกระทบร้ายแรงต่อองค์กรทำให้พนักงานบัญชีรู้สึกกดดันในการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Smith & Peterson, 2020) นอกจากนี้พนักงานบางคนรู้สึกว่าการไม่ให้การสนับสนุนที่เพียงพอในการพัฒนาทักษะและความรู้ใหม่ๆ ซึ่งทำให้ไม่สามารถพัฒนาตนเองและก้าวหน้าในอาชีพได้ ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงานและอาจหางานใหม่ที่มีโอกาสก้าวหน้ามากกว่าในสายงานอื่น ๆ (Nguyen & Pham, 2023) รวมไปถึงปัญหาค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับภาระงานและความรับผิดชอบทำให้พนักงานรู้สึกว่าไม่เป็นธรรมและขาดแรงจูงใจในการทำงาน (Rahman & Rahim, 2022) ดังนั้นการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในงานของพนักงานบัญชีไม่เพียงแต่ช่วยให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรระยะยาวอีกด้วย

จากปัญหาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนาความพึงพอใจในการทำงานเพื่อให้พนักงานภายในสำนักงานบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ความพึงพอใจในงานยังไม่เพียงพอต่อการช่วยให้พนักงานสามารถทำงานและอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน จำเป็นที่จะต้องนำตัวแปรความผูกพันองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเข้ามาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายของสำนักงาน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการ วิจัยครั้งนี้จึงจัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรี” ขึ้นโดยหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร และพัฒนาการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมเพื่อลดปัญหาการลาออก ทั้งนี้ ปัญหาการขาดแคลนพนักงานบัญชีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงจังหวัดนนทบุรี แต่ยังเป็นประเด็นที่พบในระดับประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจ การแข่งขันทางเศรษฐกิจ และการปรับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสากล ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่สำนักงานบัญชีในทุกภูมิภาคต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว



2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ ให้สูงขึ้น

3.2 สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร ให้เกิดความพึงพอใจในงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction: JST)

เป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่พนักงานมีต่องาน เพื่อนร่วมงาน ต่อหัวหน้างาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยพนักงานจะเกิดความพึงพอใจในงานเมื่อความคาดหวังที่มีต่อองค์การได้รับการตอบสนอง เช่น ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ภาระงานที่เหมาะสม การสนับสนุนจากองค์การ ความสมดุลระหว่างชีวิตและงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์การ ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากพบว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการทุ่มเทในการทำงาน (Judge et al., 2001)ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับพนักงาน ซึ่งมีอิทธิพลของความผูกพันที่มีให้กับองค์การ อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพโดยรวม Tahar et al., (2023) กล่าวว่าความพึงพอใจมีความหลากหลาย ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ในขณะที่ Syaputra (2023) ให้ความหมายความพึงพอใจเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับพนักงานเมื่องานสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy, of Needs) ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจทั้งในงานวิจัย งานวิชาการจำนวนมากในปัจจุบัน (Chiponde, Gledson, & Greenwood, 2022) ทฤษฎีแรงจูงใจทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยแบบจำลองความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ ซึ่งมักแสดงเป็นระดับลำดับขั้นภายในพีระมิด จากระดับล่างสุดของลำดับขั้นขึ้นไป ความต้องการทั้ง 5 มีดังนี้ 1) ความต้องการทางสรีรวิทยาหรือทางกายภาพ (Physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) 3) ความต้องการทางด้านความผูกพัน (Affiliation needs) (ความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง) 4) ความต้องการการยอมรับนับถือ

(Esteem needs) และ 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualisation needs) (Zergabachew & Shidega, 2023) ดังนั้น ความต้องการทางสรีรวิทยาถือเป็นความต้องการลำดับล่างสุด ส่วนความต้องการทางด้านความผูกพัน ความต้องการการยอมรับนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ถือเป็นความต้องการลำดับบนสุด ผู้คนมุ่งเน้นไปที่ความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานของตนเองเพราะความต้องการของเขาจะก้าวไปสู่ระดับที่สูงขึ้น (Zergabachew & Shidega, 2023)

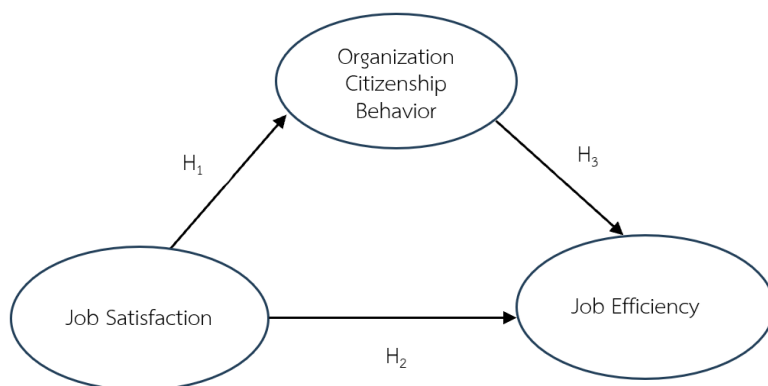
4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB)

เป็นพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่นอกเหนือไปจากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้วยความสมัครใจ ถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร ถือเป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร มีงานวิจัยหลายงานที่ได้รับการยืนยันว่าพนักงานที่มีความพึงพอใจในงานสูงมักจะแสดงออกถึง OCB มากขึ้นรวมถึงส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Thompson et al., 2020; Yaakobi & Weisberg, 2020) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี หมายถึง พฤติกรรมการทำงานที่พนักงานให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ กับองค์กร นอกเหนือภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ด้วยความเต็มใจไม่หวังสิ่งตอบแทนหรือรางวัลใด ๆ แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย รวมถึงการแนะนำแนวทางการทำงานที่มีประโยชน์ต่องานที่ได้รับมอบหมาย พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร นอกจากนี้แล้ว Organ (1997) ได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีไว้ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (Altruism) เป็นการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน ช่วยแนะนำพนักงานใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือเครื่องจักร หรือแนะนำวิธีการอย่างอื่นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (Liu et al., 2023) 2) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) เป็นการปฏิบัติตามระเบียบและสามารถตอบสนองนโยบายขององค์กรได้ มีความตรงต่อเวลา ช่วยดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ขององค์กร (Rahman & Karim, 2022) 3) พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึง พนักงานพยายามที่จะป้องกันและหลีกเลี่ยงปัญหาหรือความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน มีการประสานงานร่วมกับผู้อื่น เนื่องจากมีความเข้าใจในสถานการณ์จึงอดทนด้วยความเต็มใจ (Zúñiga et al., 2022) 4) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) เป็นการแสดงออกถึงความสุภาพอ่อนน้อม พฤติกรรมดังกล่าวจะคำนึงถึงผู้อื่นอันเป็นการป้องกันปัญหาการกระทบกระทั่งที่จะตามมาในภายหลัง รวมถึงการเคารพสิทธิซึ่งกันและกันในสถานที่ทำงาน (Aboramadan, Dahleez, & Farao, 2022) และ 5) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) เป็นความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Aboramadan, Dahleez, & Farao, 2022)

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน(Job Effectiveness: JEF)

เป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความสามารถของพนักงานในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ และความตรงต่อเวลา จะเห็นว่า JEF ได้รับอิทธิพลทั้งโดยตรงจากความพึงพอใจในงาน และผ่านการเกิด OCB เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงาน นำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานหรือทำสิ่งเกินกว่าหน้าที่ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อน JEF ในระดับองค์การ (Chen et al., 2023)ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่สามารถระบุได้ว่าองค์ประกอบชนิดใดเป็นองค์ประกอบที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับองค์การแต่ละแห่งที่จะนำมาปรับใช้ (Jindain & Gilitwala, 2024) แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ผู้วิจัยค้นคว้ามานั้นตรงกับแนวคิดของ (Perterson & Plowman, 1953) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูง ลูกค้าน่าพอใจ ประโยชน์คุ้มค่า มีความพึงพอใจในงาน ทำงานถูกต้อง ได้มาตรฐาน รวดเร็ว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร 2) ปริมาณงาน (Quantity) ที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดไว้ในแผนงานหรือตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ 3) เวลา (Timeliness) ที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็ว และ 4) ความคุ้มค่า (Cost Effective) เกิดความคุ้มค่าในการดำเนินงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคุ้มค่าจากการจ้างงาน

ความคุ้มค่าจากการใช้ทรัพยากร หรือใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด ดังนั้นกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้จึงกำหนดให้ความพึงพอใจในงาน (JST) และ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ประสิทธิภาพการทำงาน (JEF) โดยมี (OCB) เป็นตัวแปรส่งผ่านประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 492 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี 200 คน ใช้แนวคิดของ Hair et al., (2006) และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีข้อความคำถามจำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ประสิทธิภาพการทำงาน โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านพิจารณาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถาม จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับพนักงานบัญชีสำนักงานในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) มีค่า 0.913) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) จึงถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

5.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือน ธันวาคม 2567

5.3.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามเพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

5.4.2 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

และประสิทธิภาพการทำงานด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4.3 สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) นำวิธีทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมโดยใช้สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3

6. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีอายุระหว่าง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-5 ปีขึ้นไปร้อยละ 63.00

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความผูกพันในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

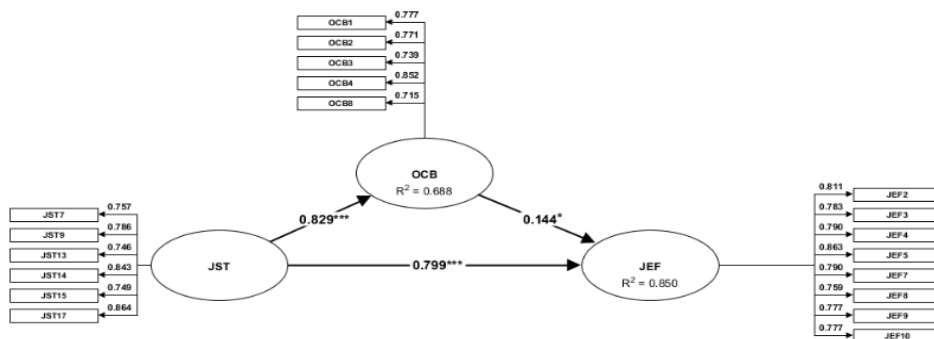
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพันในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความพึงพอใจในงาน	3.980	0.794	มาก
การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	3.710	0.922	มาก
ประสิทธิภาพการทำงาน	3.865	0.923	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบัญชีสำนักงานในเขตเขตนนทบุรีปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานมีค่าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.980 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีค่าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.710 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานมีค่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.865 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรีและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดัง ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ระหว่างตัวแปรผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงาน (JST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน (JEF) เท่ากับ 0.799*** พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน (JEF) เท่ากับ 0.144* และความพึงพอใจในงาน (JST) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานเท่ากับ 0.119

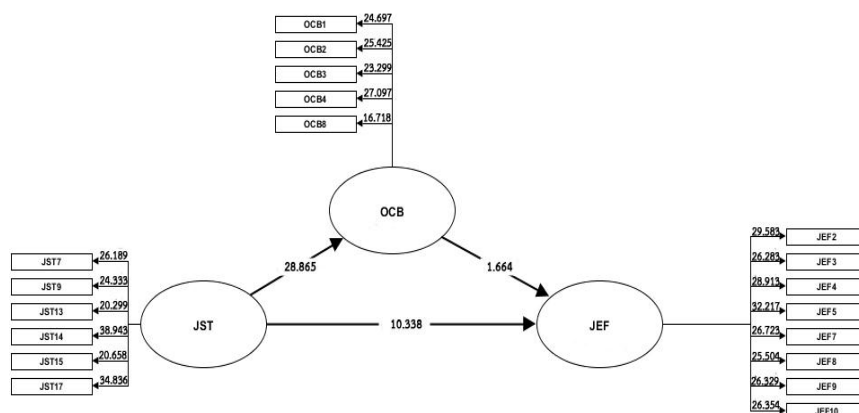
2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) พบว่า ความพึงพอใจในงาน (JST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) เท่ากับ 0.829***

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (JEF) ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ความพึงพอใจในงาน (JST)	การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB)
ประสิทธิภาพการทำงาน (JEF)	0.850	DE	0.799***	0.144*
		IE	0.000	0.119
		TE	0.799	0.263
การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร(OCB)	0.688	DE	0.829***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.829	0.000

หมายเหตุ: DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	0.829***	28.865	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	0.799***	10.338	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	0.144*	1.664	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	0.2769	0.0407	0.2040	0.3616

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยผลการทดสอบพบว่าช่วงความเชื่อมั่น (Boot LLCI = 0.2040 ถึง Boot ULCI = 0.3616) ไม่ครอบคลุมศูนย์ แสดงว่ามีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และประสิทธิภาพการทำงาน การศึกษาดำเนินการผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานบัญชีจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในงานมีค่าเฉลี่ย 3.98 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 และประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.86 ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีอิทธิพลทางตรงและอ้อมต่อผลลัพธ์การทำงานของพนักงาน

การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กร ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงาน ที่ส่งเสริมความสุขและแรงจูงใจของพนักงาน การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมที่มุ่งเน้นทักษะทางเทคนิคและการทำงานร่วมกัน และการกำหนดนโยบายค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานและลดอัตราการลาออก



8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าความพึงพอใจในงาน การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากพนักงานรู้สึกว่าได้รับโอกาสทำงานที่สำคัญในที่ทำงาน ลักษณะงานที่ทำมีความมั่นคงทำให้พนักงานต้องการที่จะพัฒนาตนเองไปพร้อมกับองค์กรและยินดีที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้การทำงานของพนักงานปฏิบัติงานได้ครบถ้วน ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการและพนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Indrayani et al., (2024) ได้นำเสนอวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานรุ่นมิลเลนเนียลส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยทั้งสองปัจจัยต่างส่งผลซึ่งกันและกันในเชิงบวก ทั้งนี้ ความพึงพอใจในงาน เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่จะนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qalati et al., (2022) พบว่าพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี นั้นมีส่วนสนับสนุนการทำงานให้กับองค์กรอย่างมาก เช่น พนักงานจะนำเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยน พัฒนาทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน นำเสนอหรือจัดทำระบบหรือวิธีการทำงานใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร และที่สำคัญไปกว่านั้นคือการปรับปรุงดังกล่าวจะกระทำอยู่ภายใต้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิผล นอกจากนี้ยังเป็น การช่วยแก้ปัญหาระหว่างหน่วยงานในลักษณะองค์กรรวม และเกิดการพึ่งพากันอีกด้วย และนอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยของ Tirmo & Qurishy, (2024) ยังช่วยยืนยันเพิ่มเติมอีกว่า ประสิทธิภาพการทำงานสามารถปรับปรุงได้ โดยการปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานให้พนักงานเกิดความเชื่อเรื่องพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นการอาสาทำงานที่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ขององค์กร หรือแม้แต่การแนะนำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ การนำวิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ การสร้างทีมงานคุณภาพที่เข้มแข็งให้กับองค์กร สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และประสิทธิภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dubey, Pathak, & Sahu, (2022) พบว่า พนักงานที่มีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีสูงจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นตามไปด้วยนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pudjiantoro, Sudiarditha, & Eryanto, (2022) พบว่าค่าไค-สแควร์ (P-value) ที่สร้างอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานคือ 0.011 ดังนั้นจึงผ่านเกณฑ์ระดับนัยสำคัญที่ 5% คือ ค่า $P\ 0.011 < 0.05$ โดยมีค่า T-statistic ที่เป็นบวก ดังนั้น พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจึงมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรมีส่วนสนับสนุนในระดับบุคคลอย่างลึกซึ้งเกินกว่าความต้องการของบทบาทต่าง ๆ ในที่ทำงาน ผู้บริหารควรใช้ประโยชน์จากการสร้างพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ต้องการเพื่อให้พนักงานได้ทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Organ (1997) ที่ได้เสนอว่า พฤติกรรม



เป็นสมาชิกที่ดี คือบทบาทที่นอกเหนือกว่างานในหน้าที่และนอกจากนั้นแล้วผลการวิจัยของ Timno & Qurishy, (2024) ยังช่วยยืนยันเพิ่มเติมอีกว่า ประสิทธิภาพการทำงานสามารถปรับปรุงได้โดยการปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานให้พนักงานเกิดความเชื่อเรื่องพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นการอาสาทำงานที่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ขององค์กร ดังนั้นสมาคมวิชาชีพบัญชีควรมีบทบาทในการจัดอบรม พัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพบัญชีไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1.1 ผลการศึกษาพบความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีการส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าการที่จะพัฒนาตนเองไปพร้อมกับองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรทำการสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน อย่างสม่ำเสมอจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ขององค์กร ตลอดจนลดปัญหาการลาออกของพนักงาน

9.1.2 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพการทำงานดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรสร้างให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร สร้างความมีส่วนร่วม มีความภาคภูมิใจในการทำงาน ตลอดจนความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีในจังหวัดอื่นๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำไปต่อยอดทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ หรือในประเทศไทยให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจโดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ผลที่มีความหลากหลาย และนำผลมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- Aboramadan, M., Dahleez, K. A., and Farao, C. (2022). Inclusive leadership and extra-role behaviors in higher education: does organizational learning mediate the relationship?. *International Journal of Educational Management*, 36(4), 397-418. DOI 10.1108/IJEM-06-2020-0290
- Ashfaq, B., and Hamid, A., (2020). Person-organization fit and organization citizenship behavior: modeling the work engagement as a mediator. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2019-0255>
- Chen, J., & Wang, L. (2023). The mediating role of organizational citizenship behavior in the relationship between job satisfaction and job performance: A study of professional service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(4), 510-528.
- Chiponde, D. B., Gledson, B. and Greenwood, D. (2022). Organisational learning from failure and the needs-based hierarchy of project-based organisations. *Frontiers in Engineering and Built Environment*, 2(2), 121-132. DOI 10.1108/FEBE-10-2021-0051
- Garcia, M., & Martinez, S. (2022). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Job Performance in the Context of Accounting Firms in Bangkok. *Asian Business Review*, 18(1), 45-60.
- Guo, J., Qiu, Y., & Gan, Y. (2022). Workplace incivility and organizational citizenship behavior: Moderated mediation model of work engagement and organizational identity. *Current Psychology*, 27(10), 108-122.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Indrayani, I., Nurhatisyah, N., Damsar, D., and Wibisono, C. (2024). How does millennial employee job satisfaction affect performance? *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. 14(1), 22-40. DOI 10.1108/HESWBL-01-2023-0004
- Jindain, C., and Gilitwala, B. (2024). The factors impacting the intermediating variable of employee engagement toward employee performance in a hybrid working model. *Rajagiri Management Journal*. 18(2), 167-179. DOI 10.1108/RAMJ-08-2023-023



- Judge, T. A., Bono, J. E., & Locke, E. A. (2001). Personality and job satisfaction: The mediating role of job characteristics. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 1–8. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.1>
- Khavis, J. A., & Krishnan, J. (2021). Employee satisfaction and work-life balance in accounting firms and audit quality. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 40(2), 161-192.
- Lee, J., & Kim, H. (2021). Enhancing Organizational Citizenship Behavior in Accounting Firms: The Role of Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Accounting Research Journal*, 34(3), 340-359.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Liu, Z., Chen, C., Cui, H., and Hu, Y. (2023). The relationship between nurses' social network degree centrality and organizational citizenship behavior: The multiple mediating effects of job satisfaction and work engagement. *Heliyon*, 9 e19612. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19612>
- Pathak, M., Sahu, V., Arora, R. D., Shambharkar, M. M., Naveen, P., Pati, S. K., & Nagarkar, N. M.(2022). Retrobulbar amphotericin B injection in curbing the progression of COVID associated rhino-orbital cerebral mucormycosis: a retrospective case series. *Indian Journal of Otolaryngology and Head & Neck Surgery*, 74(2), 3352-3358.
- Nguyen, T., & Pham, Q. (2023). Mediating Effects of Organizational Commitment on Job Satisfaction and Job Performance in Vietnamese Accounting Firms. *International Journal of Business Research*, 24(2), 211-228.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. *Human Performance*, 10(2), 85–97. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_2
- Perterson, E. and Plowman, G. E. (1953). *Business Organization and Management*. Homewood, I11: Richard D. Irwin.
- Pudjiantoro, H., Sudiarditha, K. R., and Eryanto, H. (2022). The Influence of Ethical Leadership on Employee Performance with Organizational Citizenship Behavior as Intervening Variable. *Economics & Management*, 4(98), 114-120. DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-4\(98\)-114-120](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-4(98)-114-120)



- Qalati, S. A., Zafar, Z., Fan, M., Limon, M.L.S., and Khaskheli, M. B. (2022). Employee performance under transformational leadership and organizational citizenship behavior: A mediated model. *Heliyon*, 8 e11374. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11374>
- Rahman, Md. H. A., and Karim, D. N. (2022). Organizational justice and organizational citizenship behavior: the mediating role of work engagement. *Heliyon*, 8 e09450. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09450>.
- Rahman, S., & Rahim, M. (2022). The power of compensation system on employee satisfaction: The mediating role of employee motivation. *Economies*, 10(11), 290.
- Smith, P. B., & Peterson, M. F. (2020). The relationship between ethical leadership and employee job satisfaction: The mediating role of media richness and perceived organizational support. *Frontiers in Psychology*, 11, 1234.
- Syaputra, A. (2023). The implementation of support vector machine method with genetic algorithm in predicting energy consumption for reinforced concrete buildings. *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 7(3), 1574-1586.
- Szostek, D., Balcerzak, A. P., & Rogalska, E. (2020). The relationship between personality, organizational and interpersonal counterproductive work challenges in industry 4.0. *Acta Montan. Slovaca*, 25, 577-592.
- Tahar, Y. B., Rejeb, N., Maalaoui, A., Kraus, S., Westhead, P., and Jones, P. (2023). Emotional demands and entrepreneurial burnout: the role of autonomy and job satisfaction. *Small Bus Econ*, 61(2), 701–716 <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00702-w>
- Thompson, P.S., Bergeron, D.M., Bolino, M.C., 2020. No obligation? How gender influences the relationship between perceived organizational support and organizational citizenship behavior. *J. Appl. Psychol*, 88. 105(11), 1338–1350. <https://doi.org/10.1037/apl0000481>
- Tirno, R. R., and Qurishy, N. (2024). Influencing employee performance through knowledge management: The role of organizational citizenship behavior as a mediator. *Jahangirnagar University Journal of Management Research*, 6, 1-14. <https://doi.org/10.20236/3wb3j x39>
- Turner, M. R., & Connelly, S. (2021). Helping in the eyes of the beholder: The impact of OCB type and fluctuation in OCB on coworker perceptions and evaluations of helpful employees. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(3), 269-282.



- Vagner, B., Blix, L. H., Ortegren, M., & Sorensen, K. (2022). Upward feedback falling on deaf ears: The effect on provider organizational citizenship and counterproductive work behaviors in the audit profession. *Management Audit Journal*, 37(1), 17-38.
- Yaakobi, E., and Weisberg, J. (2020). Organizational Citizenship Behavior Predicts Quality, Creativity, and Efficiency Performance: The Roles of Occupational and Collective Efficacies. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00758>
- Zergabachew, M. F., Shidega, T. (2023). Impact of Employee Job Satisfaction on Organization Performance Case of MOJO Cable and Wire Factory. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(6) 1-71.



การศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์:

มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง

ภูมินันท์ นุ่นดำ¹ อาคิระะย์ ลายสาคร² ศิริรินทร์ วัชรโชติธาดา³ ธนกร ประเสริฐ⁴

พงษ์ศธร เล็กพุก⁵ ธนดล นนทอาสา⁶ และ ณัฐพล พุ่มศิริ^{7*}

(วันที่รับบทความ: 17/03/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 19/08/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 26/08/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง และ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 151 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง 222 ราย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, Anova ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับผู้ปฏิบัติงาน รายได้ 20,000-30,000บาท/เดือน อายุการทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และปัจจัยสำคัญที่สถานประกอบการพิจารณารับสมัครบุคคลเข้าทำงาน คือ ประสบการณ์ในการทำงานจริง/ การฝึกงาน โดยภาพรวมแล้วมุมมองของผู้ประกอบการมีความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิต อยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้านที่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ รายข้อที่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการทำงาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเมื่อจำแนกตามด้านเพศ ด้านช่วงอายุ ด้านอายุการทำงาน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านตำแหน่งงาน โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณลักษณะ บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการ จังหวัดระยอง

^{1 2 3 4 5 6}นักวิจัย

⁷ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 064-891-5599 อีเมล: nattapol.p@fba.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2025.13



A Study of the Characteristics of Graduates in Industrial Business Administration and Logistics: Perspectives of Establishments in Rayong Province

Puminun Noondam¹ Arkiroh Laisakorn² Sirinthorn Watcharachotthada³ Thanagon Prasert⁴
Phongsathorn Lekpuk⁵ Thanadoln Nontraasa⁶ and Nattapol Phumsiri^{7*}

(Received: 17/03/2025; Revised: 19/08/2025; Accepted: 26/08/2025)

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study the characteristics of graduates in Industrial Business Administration and Logistics from the perspective of establishments in Rayong Province, and (2) to compare the characteristics of graduates in Industrial Business Administration and Logistics as perceived by establishments in Rayong Province. The population of the study consisted of 151 enterprises located in the Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong Province, with a sample of 222 respondents. The research used a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and ANOVA. Statistical analyses were conducted with the SPSS program, with the level of statistical significance at .05. The study revealed that most respondents were female, aged between 26–30 years, employed at the operational level, earning a monthly income of 20,000–30,000 Baht, and having a work experience of five years or more. The primary factor considered by organizations in recruitment was actual work experience or internship participation. This study examines entrepreneurs' perspectives on the prioritization of graduate attributes. Findings indicate that honesty and integrity are considered the most important qualities, followed by morality and ethics. The results reveal no statistically significant differences at the 0.05 level when respondents are classified by gender, age, or length of employment. However, significant differences are observed at the 0.05 level across job positions.

Keywords: Characteristics, Graduates, Industrial Business Administration and Logistics, Establishments, Rayong Province

^{1 2 3 4 5 6}Researcher

⁷Assistant Professor, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

*Corresponding Author, Tel. 064-891-5599 e-mail: nattapol.p@fba.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2025.13

ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย มีแนวทางในการจัดการกำลังคนด้านโลจิสติกส์ เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความสามารถของธุรกิจในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น บุคลากรในห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์ที่ทำงานต่อเนื่องกันเป็นโซู่ปทาน บุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กรจะต้องมีศักยภาพที่สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพต่อองค์กรได้ ปัจจุบัน การแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไทย รวมทั้งคนไทยที่จะต้องอยู่ในธุรกิจ การค้าจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญและมีความพร้อมจริงจังก้าวให้มากขึ้น การตระหนักถึงความสำคัญ ในการแข่งขัน การคงอยู่ในตำแหน่งทางการค้า การคงอยู่ในตำแหน่งของการมีประสิทธิภาพและศักยภาพต่าง ๆ ในเวทีอาเซียนและโลกเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้าง สมรรถภาพ และเพิ่ม ศักยภาพของบุคลากรและองค์กร การเสริมสร้างศักยภาพให้แข็งแกร่ง พร้อมแข่งขันมากขึ้นของผู้ประกอบการ ในภาคธุรกิจด้านโลจิสติกส์ แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ศักยภาพ คุณลักษณะกำลังคนในการปฏิบัติการ โลจิสติกส์จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากทิศทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ทำให้เห็นว่าคุณลักษณะของบุคลากรด้านโลจิสติกส์มีผลกระทบโดยรวมต่อศักยภาพ และตอบสนองต่อระบบโลจิสติกส์ในสถานประกอบการและส่งผลต่อศักยภาพของระบบโลจิสติกส์โดยรวมของประเทศ การศึกษาวิจัยถึงคุณลักษณะของบุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการต้องการ เพื่อที่องค์กรจะสามารถพัฒนาและมีแนวทางในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิผลอย่างรวดเร็วมีประโยชน์ต่อสถาบันศึกษาที่จะทำการผลิตบัณฑิตให้ตรงกับคุณลักษณะที่ภาคธุรกิจต้องการบัณฑิตที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วสามารถไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและคล่องแคล่วตามที่สถานประกอบการต้องการ (อรนิชา บุตรพรหม, 2561) ดังภาพที่ 1





จากภาพที่ 1 พบว่า แนวโน้มของจำนวนแรงงานทางด้านโลจิสติกส์ มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นแต่จำนวนบัณฑิตที่จบการศึกษานั้นกลับมีอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน เพราะว่า ในจำนวนแรงงานทางด้านโลจิสติกส์นั้นมีจำนวนที่มากอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมแรงงานด้านโลจิสติกส์ที่สูงขึ้นของบัณฑิตที่เพิ่งจบการศึกษามาใหม่ อาจส่งผลให้สถานประกอบการบางแห่งลดอัตราการว่าจ้างนักศึกษาจบใหม่ เพราะไม่มีประสบการณ์การทำงานและอาจไม่มีคุณสมบัติตรงตามที่สถานประกอบการต้องการ จึงทำให้สถานประกอบการต้องกำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการนั้น ๆ

จากความสำคัญของคุณลักษณะของบุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่สถานประกอบการต้องการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาที่เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของคุณลักษณะบุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่สถานประกอบการต้องการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา รวมไปถึงการสรรหาพนักงานใหม่ในสถานประกอบการ ลดอัตราการว่างงานของนักศึกษาจบใหม่ และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการจัดทำหลักสูตรโลจิสติกส์ในสถาบันการศึกษา เพื่อการผลิตบัณฑิตตามคุณลักษณะที่สถานประกอบการต้องการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง

2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านช่วงอายุ ด้านอายุการทำงาน และด้านตำแหน่งงาน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ด้านกลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นเกณฑ์ในการรับคัดเลือกบัณฑิตที่จะเข้ามาทำงาน โดยสามารถกำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตที่ต้องการให้ตรงต่อความต้องการในกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ

3.2 ด้านบัณฑิต เป็นแนวทางให้แก่บัณฑิตที่จบการศึกษาจากสาขาโลจิสติกส์เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดและสามารถตอบรับความต้องการของตลาดแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ได้

3.3 ด้านการศึกษา เป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการด้านโลจิสติกส์สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอน เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงานกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์



4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะพื้นฐาน

ความหมายของคุณลักษณะพื้นฐาน

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะว่า หมายถึง เครื่องหมายหรือสิ่งชี้ให้เห็นความดี หรือลักษณะประจำตัวชัดเจน

นิวัฒน์ สีนไชย (2560) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ว่า หมายถึง ลักษณะที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน เป็นลักษณะที่สังคมต้องการในด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่ดีงาม เป็นสิ่งที่นักเรียนควรมีติดตัวปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมที่ดี บุคคลส่วนใหญ่เห็นว่าดีงามถูกต้อง เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

จิตติยาภรณ์ เขาวรากุล (2563) คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงคุณลักษณะที่คาดหวังให้เกิดกับบุคคลหรือสังคม เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของบุคคลที่สะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมการทำงานในบทบาทและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่จำเป็นต่อการทำงาน ได้แก่ วิธีคิด บุคลิกภาพ อุปนิสัยและแรงจูงใจ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นสามารถสังเกตเห็น บรรยาย วัดหรือประเมิน และพัฒนาให้มีในตัวบุคคลได้

มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565 ข้อ 7 ผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้สำเร็จการศึกษาทุกระดับ มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ต้องประเมินอย่างน้อย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านที่ 1 ความรู้ Knowledge หมายถึง สิ่งที่สั่งสมจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือ ประสบการณ์ที่เกิดจากหลักสูตร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติหรือต่อยอดความรู้ในการประกอบอาชีพ ด้านที่ 2 ทักษะ Skills หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝนปฏิบัติให้เกิดความคล่องแคล่ว ว่องไว ชำนาญ เพื่อพัฒนางาน พัฒนาวิชาชีพหรือวิชาการ พัฒนาดนและพัฒนาสังคม สำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล ด้านที่ 3 จริยธรรม Ethics หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำระดับบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและส่วนตนทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้อื่น และด้านที่ 4 ลักษณะบุคคล Character หมายถึง บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ค่านิยม ที่สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะศาสตร์ วิชาชีพ และสถาบัน โดยพัฒนาผ่านการเรียนรู้และการฝึกประสบการณ์จากหลักสูตรให้มีความเหมาะสมกับระดับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

สรุปได้ว่า คุณลักษณะพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่ยั่งยืน ความรู้ ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมีภาวะผู้นำ สามารถใช้ความรู้ทางวิชาการ วิชาชีพแก้ปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ ได้ และเป็นผู้เรียนอันเป็นคุณลักษณะที่สังคมต้องการ ทำให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข และช่วยสร้างสรรค์พัฒนาสังคม



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์

ความหมายของโลจิสติกส์

ประจวบ กล่อมจิตร (2559) ให้ความหมายไว้ว่า โลจิสติกส์ เป็นระบบการจัดส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรจากต้นทางไปยังผู้บริโภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับกระบวนการผสมผสานของข้อมูล และการขนส่งการบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ และการบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่

ธนิธ โสรรัตน์ (2560) ให้ความหมาย โลจิสติกส์ ว่าคำมาจากภาษาฝรั่งเศส คือคำว่า Logistique ที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า โลเชอร์ (Loger) ที่หมายถึง การเก็บ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการขนส่งสินค้าทางการทหารในการส่งกำลัง ทั้งเสบียง อาวุธ กำลังพล เพื่อสนับสนุนการรบ หรือกิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้าย จัดเก็บจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อาจมีการจัดเก็บระยะเวลานาน หรือชั่วคราว เช่น เอกสาร สินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบ และอื่น ๆ นอกจากนี้โลจิสติกส์ยังมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกที่เรียกโลจิสติกส์ว่า Logistikos ซึ่งมีความหมายว่า ทักษะการคำนวณความสามารถของยุทธจักรปัจจัย เช่น อาหารและน้ำ ซึ่งทหารจะต้องใช้พื้นที่ส่วนหน้า ซึ่งหน่วยหลังจะต้องสนับสนุนให้มีปริมาณที่เพียงพอและส่งมอบให้ทันตามเวลาที่กำหนดเพื่อให้บรรลุภารกิจของสงคราม

สรุปได้ว่า โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังจุดที่มีการใช้หรือบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติและการควบคุมให้การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการโดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า และส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทั้งในกระบวนการต่าง ๆ ของระบบโลจิสติกส์จะต้องมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องประสานกันในส่วนที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการ

ความหมายของสถานประกอบการ

Harms (2009) ได้นิยามลักษณะของสถานประกอบการ หมายถึง คุณสมบัติของธุรกิจที่ดำเนินการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้อยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์มุ่งผลิตภัณฑ์หรือมุ่งเน้นการตลาด เป้าหมายรวมไปถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสนับสนุนให้ธุรกิจมีการเติบโต

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2558) ให้ความหมายของสถานประกอบการไว้ว่า สถานประกอบการกิจการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ที่ประกอบธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในสถานที่หรือส่วนของสถานที่ ซึ่งมีที่ตั้งแน่นอน การดำเนินงานหรือการควบคุมกระทำโดยเจ้าของเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลในทุกประเภทอุตสาหกรรม ยกเว้นหน่วยงานของรัฐบาล เทศบาล สุขาภิบาล องค์การระหว่าง



ประเทศ สถาบันทางศาสนา เรือเร็ว รถเข็น แผงลอย และขายเร่ แต่ไม่รวมแผงลอยในตลาด ในศูนย์การค้า หรือในห้างสรรพสินค้า

ประทีป สลืออ่อน (2565) สถานประกอบการ (Place of Business) ตามประมวลรัษฎากรในหมวดภาษีมูลค่าเพิ่มได้บัญญัตินิยามไว้เป็นการเฉพาะตามมาตรา 77/1(20) บัญญัติว่า สถานประกอบการ หมายความว่า สถานที่ซึ่งผู้ประกอบการใช้ประกอบกิจการเป็นประจำ และให้หมายความรวมถึงสถานที่ซึ่งใช้เป็นที่ผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย จากบัญญัติ สามารถจำแนกคำว่า สถานประกอบการได้ดังนี้ 1) สถานที่หรือส่วนของสถานที่ ที่ใช้ดำเนินการกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และต้องมีการประกอบการเป็นประจำ 2) สถานที่ผลิตสินค้าหรือที่เก็บสินค้า แม้จะไม่ได้เป็นสถานที่ซื้อขาย และ 3) ที่อยู่อาศัย สำหรับกรณีที่มีการประกอบการ แต่ไม่มีสถานประกอบการหรือสถานที่ผลิตหรือเก็บสินค้า และหาที่อยู่อาศัยหลายแห่งให้เลือกว่าจะใช้ที่อยู่อาศัยใดในการกำหนดให้เป็นสถานประกอบการ

สรุปได้ว่า สถานประกอบการ หมายถึง สถานประกอบการกิจการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ที่ประกอบธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในสถานที่หรือส่วนของสถานที่โรงงานอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตทำการผลิต หรือนำเข้าสินค้าที่เข้าข่ายต้องเสียภาษีตามที่กำหนดไว้ รวมถึงสถานที่ที่ผลิต และเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย

4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวถึง “ความต้องการ” ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใครได้ หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

Kaufman and English (1981) ให้ความหมาย ความต้องการว่า เป็นกระบวนการที่เป็นทางการ ซึ่งกำหนดช่องว่างระหว่างผลผลิตหรือผลลัพธ์ในปัจจุบันและผลลัพธ์หรือผลผลิตที่เป็นที่ต้องการ และจัดวางช่องว่างเหล่านั้นตามลำดับความสำคัญ และเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเพื่อแก้ปัญหา

Mckillip, J. (1987) ให้ความหมาย ความต้องการ หมายถึง การตัดสินใจคุณค่าของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับปัญหาที่พบและพยายามหาหนทางในการแก้ปัญหา ความหมายดังกล่าวจะเกี่ยวข้องใน 4 ลักษณะได้ดังนี้ 1.ความต้องการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล 2.ความต้องการ เป็นเรื่องเฉพาะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 3.ความต้องการ เป็นเรื่องที่อยู่ในรูปของปัญหาเมื่อผลผลิตไม่เพียงพอ และ 4.ความต้องการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หรือการพิจารณาหาหนทางในการแก้ปัญหา

Witkin and Altschuld (1995) กล่าวว่า ความต้องการ คือ ความแตกต่าง หรือช่องว่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างอยู่หรือสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสภาพที่ควรจะเป็น หรือสภาพที่พึงปรารถนา



Maslow, A. H. (1970) ได้สรุปลักษณะของความต้องการของมนุษย์จะมีลำดับขั้น 5 ประการ คือ
ประการที่ 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ เช่น น้ำ อาหาร ยารักษาโรค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

ประการที่ 2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or safety Needs) ภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนองในสิ่งจำเป็นต่าง ๆ แล้ว มนุษย์ก็จะเริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ความเป็นอยู่ปลอดภัย ไม่มีอันตรายจากโจรผู้ร้าย ไม่มีการทำร้ายการคุกคาม รายได้ที่มีมั่นคง สม่ำเสมอ มีสวัสดิการ เป็นต้น

ประการที่ 3. ความต้องการทางด้านสังคมและความรัก (Social and Love Needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการร่างกาย และมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยก็จะพัฒนาความต้องการความรักจากบุคคลรอบข้าง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกของกลุ่ม ของครอบครัว ต้องการได้รับความใส่ใจและเป็นที่รักของเพื่อน

ประการที่ 4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) คือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จที่ยอมรับในความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง รวมทั้งการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับและยกย่องของบุคคลอื่น อยากที่จะให้บุคคลอื่นสรรเสริญหรือนับหน้าถือตา เป็นต้น

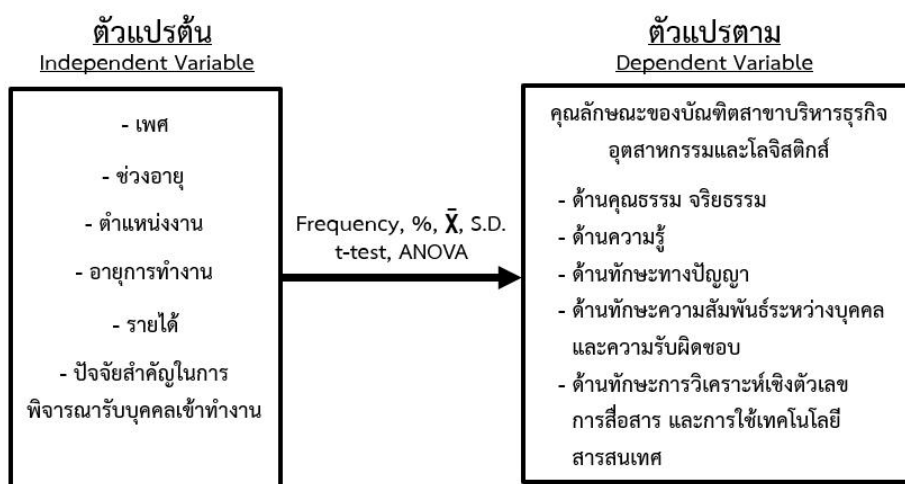
ประการที่ 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self-Actualization) เป็นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ ความต้องการที่จะใช้ความสามารถสูงสุดที่ตนมีอยู่ทำให้มีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามที่แต่ละคนจะนึกคิดและถือเป็น

สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการแบ่งออกเป็นความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการในแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน แต่จะถูกจำกัดด้วยทรัพยากรที่มีอยู่และปัจจัยที่นำมาใช้

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ต้องการในศตวรรษที่ 21

คุณลักษณะของบัณฑิตที่ต้องการในศตวรรษที่ 21 เป็นคุณลักษณะที่คาดหวังให้เกิดกับบุคคล และสังคม จัดเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมหรือการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการทำงานในบทบาทหน้าที่ของตน และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือการอยู่ร่วมกันกับคนอื่นในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถในการด้านต่าง ๆ ซึ่งคุณลักษณะที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านการสื่อสาร รองลงมา ได้แก่ การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การคิดวิเคราะห์ คุณธรรม จริยธรรม ภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การตัดสินใจ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเป็นผู้ประกอบการ การปรับตัว และการจัดการตนเอง ตามลำดับ แนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาเพื่อเป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การฝึกอบรม การยกตัวอย่าง การเชิญชวนให้ทำความดี การจัดสิ่งแวดล้อมในเชิงคุณธรรม การจัดประสบการณ์ การพัฒนาตนเอง การสร้างสถานการณ์จำลอง การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการค้นคว้าและวิจัย (จิตติยาภรณ์ เขาวรากุล, 2563)

4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สถานประกอบการของนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดระยอง จำนวน 151 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง, 2565) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานระดับผู้ปฏิบัติงาน ระดับหัวหน้างาน และระดับผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 222 ราย

5.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แล้วได้นำไปทดลองใช้ Try-Out กับกลุ่มทดลอง



จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.917 ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.80 และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) รายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.4-0.70 ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.30 (ธานินทร์, 2563)

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการขอเข้าไปเก็บแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว หรือตอบกลับมาทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การคำนวณหาข้อมูลคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง แบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ และตำแหน่งงาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ และตำแหน่งงาน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ตอนที่ 4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย



6. ผลการวิจัย

6.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาคณะคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ตำแหน่งระดับผู้ปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท อายุการทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และปัจจัยสำคัญที่สถานประกอบการพิจารณารับสมัครบุคคลเข้าทำงานมากที่สุด คือ ประสบการณ์ในการทำงานจริง/การฝึกงาน

6.2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาคณะคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
โดยภาพรวม	4.35	0.36	มาก
ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.59	0.36	มากที่สุด
1. ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการทำงาน	4.59	0.58	มากที่สุด
2. ความมีระเบียบวินัยในการทำงาน	4.48	0.61	มาก
3. ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการทำงาน	4.70	0.51	มากที่สุด
4. ความมีคุณธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ	4.58	0.55	มากที่สุด
ด้านความรู้	4.31	0.49	มาก
5. ความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่สำเร็จการศึกษา	4.19	0.76	มาก
6. ความรู้เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ	4.53	0.64	มากที่สุด
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎ ระเบียบในการปฏิบัติงานในหน้าที่	4.45	0.63	มาก
8. ความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.29	0.66	มาก
9. ความรู้ในการใช้และดูแลเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการทำงาน	4.10	0.79	มาก
ด้านทักษะทางปัญญา	4.26	0.50	มาก
10. ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ในการทำงาน	3.98	0.79	มาก
11. ความสามารถในการวางแผนและบริหารจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย	4.47	0.61	มาก
12. การวิเคราะห์ ตัดสินใจแก้ปัญหาในงาน และการวิเคราะห์เหตุการณ์เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.54	0.63	มากที่สุด



คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
ด้านทักษะทางปัญญา (ต่อ)	4.26	0.50	มาก
13. สามารถประยุกต์ความรู้ทางวิชาชีพกับงานที่ได้รับมอบหมาย	4.24	0.66	มาก
14. ความสามารถในการศึกษาค้นคว้า และแสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อพัฒนางาน	4.09	0.79	มาก
ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.42	0.41	มาก
15. ความเป็นผู้นำ	3.89	0.88	มาก
16. การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.61	0.59	มากที่สุด
17. ความเชื่อมั่นในตนเอง	4.23	0.73	มาก
18. ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน	4.67	0.53	มากที่สุด
19. ความสามารถในการทำงานเป็นทีม	4.69	0.55	มากที่สุด
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.18	0.60	มาก
20. การติดต่อสื่อสาร (การพูด การอ่าน การเขียน)	4.30	0.76	มาก
21. สามารถวิเคราะห์ และเลือกใช้กระบวนการทางคณิตศาสตร์ที่ เหมาะสมในการแก้ปัญหา	3.72	1.02	มาก
22. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์เพื่อสรุปสาระสำคัญของข้อมูล	4.13	0.87	มาก
23. สามารถที่จะพิจารณาและตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.60	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความต้องการมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด สำหรับด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านความรู้ และด้านทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับความต้องการมาก ตามลำดับ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.70-3.72 โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ สุจริตในการทำงาน

6.3 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุการทำงาน โดยภาพรวมและรายด้าน แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและ
โลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ
และอายุการทำงาน โดยภาพรวม และรายด้าน

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของ ผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง	เพศ		อายุการทำงาน	
	t-Value	P-Value	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	-1.08	0.28	0.95	0.34
ด้านคุณธรรม จริยธรรม	-0.26	0.80	0.48	0.63
ด้านความรู้	-1.37	0.72	1.25	0.21
ด้านทักษะทางปัญญา	0.22	0.12	1.19	0.23
ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ	-0.92	0.36	-0.53	0.60
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	-1.57	0.12	0.96	0.34

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุการทำงาน โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

6.4 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์:
มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ และตำแหน่งงาน
โดยภาพรวม และรายด้าน แสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและ
โลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ
และตำแหน่งงาน โดยภาพรวม และรายด้าน

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของ ผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง	ช่วงอายุ		ตำแหน่งงาน	
	F-Value	P-Value	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	4.08	0.01*	1.82	0.16
ด้านคุณธรรม จริยธรรม	2.82	0.04*	1.33	0.27
ด้านความรู้	2.00	0.11	1.81	0.17
ด้านทักษะทางปัญญา	4.36	0.01*	3.10	0.05*
ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ	3.37	0.02*	0.32	0.73
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	1.31	0.27	2.84	0.06

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของบัณฑิตสาขา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ
ส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ และตำแหน่งงาน โดยภาพรวม และรายด้าน

จำแนกตามช่วงอายุ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะทางปัญญา และด้านทักษะความสัมพันธ์
ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านความรู้
และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ
มากกว่า 35 ปี มีความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิต โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ กลุ่มอายุ
31-35 ปี

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทักษะทางปัญญา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี มีความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิต ด้านทักษะทางปัญญา มากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-35 ปี

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี มีความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิต ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านทักษะทางปัญญา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทักษะทางปัญญา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 การนำเสนอสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

7.1.1 การศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความต้องการมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ

7.1.2 จากผลการวิจัยคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญองค์ประกอบคุณลักษณะ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ใกล้เคียงกัน เพราะทุกคุณลักษณะมีความจำเป็นสำหรับการทำงานในสถานประกอบการเช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สายสุตา ปันตระกูล, 2564 และ สุภาณุภัทร วงศ์ภูดี, 2566) ที่กล่าวไว้ว่า การขาดคุณลักษณะประการใดประการหนึ่งไปย่อมส่งผลการปฏิบัติงานในองค์กร เช่น หากขาดคุณธรรมจริยธรรมย่อมมีผลให้บุคคลทำงานด้วยความไม่ซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีระเบียบวินัย ขาดความรับผิดชอบ หรือหากขาดด้านทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีจะทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลผิดพลาดส่งผลกระทบต่อการทำงานในองค์กรผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในทุกด้านที่กล่าวมามีความสำคัญในการทำงานเป็นอย่างยิ่ง ถ้าขาดคุณลักษณะด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลง แต่ถ้าหากมีคุณลักษณะครบทุกด้านที่กล่าวมา ก็จะทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพ

7.1.3 จากผลการวิจัยคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เดโช เข่น้ำแก้ว, 2563) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาการพัฒนาชุมชนสามารถพัฒนาคุณธรรม และจริยธรรมที่สอดคล้องกับการทำงานได้ รวมถึงมีหลักวิชาการ และวิชาชีพที่ต้องอาศัยความอดทน ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริตและความรับผิดชอบในการทำงาน และพร้อมที่จะเป็น ตัวอย่างที่ดีให้กับคนอื่น ๆ หรือคนในชุมชนได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะรายด้านคุณธรรม จริยธรรม เพราะเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ทุกคนควรมี และเป็นลักษณะนิสัยที่ดีที่ควรประพฤติในการทำงาน เพราะจะส่งผลองค์กรมีความเจริญเติบโต และยังทำให้การทำงานประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น



7.1.4 จากผลการวิจัยคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์: มุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดระยอง รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะรายชื่อที่ 3. ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธิพรณ ชิตินทร, 2561) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารสถานประกอบการให้ความสำคัญด้านคุณธรรม จริยธรรม สูงที่สุด อันดับแรก เนื่องจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีความซื่อสัตย์สุจริต ในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบเกี่ยวกับการตรงต่อเวลา การเคารพกฎระเบียบของสถานประกอบการ การรักษาจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ความขยันอดทนตั้งใจทำงาน การมีจิตบริการที่ตรงตาม ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความซื่อสัตย์นั้นเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่จำเป็นและทุกคนควรมี เพราะจะทำให้ตัวบุคคลนั้น ๆ ได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือจากหน่วยงาน หรือองค์กร ซึ่งจะทำให้มีโอกาสในสร้างผลงาน หรือต่อยอดในการทำงาน การได้ตำแหน่งที่ดีขึ้นจากการได้รับความไว้วางใจ

7.1.5 จากผลการวิจัยพบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ด้านเพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในข้อที่ 10. ความคิด ริเริ่ม สร้างสรรค์ โดยผู้ที่มีอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบันน้อยกว่า 5 ปี มีความคิด ริเริ่ม สร้างสรรค์ มากกว่า อายุการทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิฑูรย์ วีรศิลป์, 2565) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิต ด้านทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับมาก โดยมีคุณลักษณะของบัณฑิตที่คิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้น วิเคราะห์ และมีความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา สามารถรวบรวมความคิด การศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการ สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบันน้อยกว่า 5 ปี อาจจะมีพฤติกรรมความคิดที่ใหม่กว่า มีชุดแนวคิดที่แตกต่างกันด้วยช่วงวัยหรือการศึกษา จึงมีการคิดสร้างสรรค์ หรือที่จะกล้าคิด กล้าทำ ในสิ่งใหม่ ๆ มากกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ที่ผ่านอายุนานและมีประสบการณ์มาก่อน จึงเลือกที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตั้งไว้เพื่อความถูกต้อง ไม่กล้าเสี่ยงที่จะคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานในปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

7.2.1 ด้านบัณฑิต บัณฑิตควรมีทักษะการปรับตัวในทุกสถานการณ์ เพื่อที่จะสามารถปรับตัว และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้ เพราะสถานประกอบการให้ความสำคัญกับเรื่องความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้กันได้ไว

7.2.2 ด้านสถาบันการศึกษา ควรมีแนวทางในการเรียนการสอนในด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ



7.2.3 ด้านสถาบันการศึกษา จัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยให้ความสำคัญไปที่ โปรแกรม Excel เพื่อให้มีความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน

7.2.4 ด้านสถานศึกษา ควรมีเนื้อหาการเรียนการสอนเรื่องโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านโลจิสติกส์ และโปรแกรมจำลองระบบการผลิต Plant Simulation เพื่อช่วยสร้างแบบจำลองดิจิทัล 3D ของระบบการผลิต

7.2.5 ด้านสถานประกอบ ควรปลูกฝังบุคลากรในสถานประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณธรรม จริยธรรม แก่บุคลากรทุกคนในองค์กร

7.3 ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 ควรนำคุณลักษณะของบัณฑิตที่สถานประกอบการต้องการ ไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร และฝึกอบรมทั้งในแง่ของภาคธุรกิจและภาคการศึกษา เพื่อให้องค์กรและสถาบันการศึกษาเล็งเห็นถึง คุณลักษณะที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อการทำงาน สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อยอด เพื่อมุ่งสู่ความ เป็นเลิศในอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลาได้

7.3.2 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยอาจจะใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การวิจัยมีแง่มุมการศึกษาที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565. (2565, 31 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 139 ตอนที่ 20 ก. หน้า 28-31.
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2558). *โครงการศึกษากรอบสำหรับการเลือกสถานประกอบการระยะที่ 1*. ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติยาภรณ์ เขาวรากุล. (2563). *คุณลักษณะของบัณฑิตตามความต้องการของสถานประกอบการในศตวรรษที่ 21*. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 4(2), 112–119. จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/246394>
- เดโช เข่น้ำแก้ว. (2563). *การวิเคราะห์ผลสำรวจความพึงพอใจด้านคุณธรรมจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาการพัฒนาชุมชน ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้*. วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์, 12(2), 1-9.
- ธนิต โสรัตน์. (2560). *การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่18). นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นิวัฒน์ สีนไชย. (2560). *การพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 21*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประจวบ กล่อมจิตร. (2559). *โลจิสติกส์-โซ่อุปทาน: การออกแบบและจัดการเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ประทีป สลีอ่อน. (2565). *ปัญหาสถานประกอบการสำหรับการประกอบธุรกิจตามคำนิยาม “สถานประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม” ของประเทศไทย*. วารสารนิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 6(1), 87-106.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3*. จาก. <https://www.nesdc.go.th/download/document/logistic/plan3.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนแรงงานด้านโลจิสติกส์ พ.ศ. 2560-2564*. จาก. <https://www.nesdc.go.th/download/logistics/report/2564/LogisticsReportTH.pdf>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.



- วิฑูรย์ วีรศิลป์. (2565). ความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารร้อยแก่นสาร, 7(10), 285-296.
- สุทธิพรรณ ชิตินทร. (2561). คุณลักษณะบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6(2), 193-220.
- สุภาณูภัทร วงศ์ภูดี. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะแรงงานทางด้านโลจิสติกส์. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 5(1), 43-58.
- สายสุตา ปันตระกูล. (2564). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ตามความต้องการของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล. วารสารสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 14(1), 35-48.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. (2565). จำนวนโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดจังหวัดระยอง. นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด.
- อรณิชา บุตรพรหม. (2561). คุณลักษณะบุคลากรด้านโลจิสติกส์ที่องค์การเอกชนต้องการกรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 18(1), 67-80.
- Harms, R. (2009). *A multivariate analysis of the characteristics of rapid growth firms, their leaders, and their market*. Journal of small business and entrepreneurship, 22(4), 429-454.
- Kaufman, R. and English, F. W. (1981). *Needs assessment: Concepts and application*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (3rd ed.)*. London, England: Harper & Row.
- Mckillip, J. (1987). *Need analysis tools for the human services and education*. Newbury Park, CA: Sage
- Witkin, B.R. and Altschuld, J.W. (1995). *Planning and Conducting needs assessments*. A practical guide. Thousand Osk, CA : Sage Publication. Inc.



พฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

พรเพ็ญ จุไรยานนท์^{1*}

(วันที่รับบทความ: 20/03/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 19/06/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 14/07/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด ประชากรที่ใช้การศึกษาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยการคำนวณขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 385 คน และใช้วิธีเฉพาะเจาะจงเลือกผู้จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนเท่านั้น โดยแบ่งสัดส่วนจังหวัดละเท่า ๆ กัน เฉลี่ยได้จังหวัดละ 20 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.862

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ 2-3 ปี และนิยมใช้ Taobao เป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อ รองลงมาคือ Tmall และ Shopee โดยแหล่งนำเข้าสินค้าหลัก ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ความถี่ในการสั่งซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งจากการศึกษาข้อมูลการประเมินคุณภาพสินค้าด้วยการแสดงความคิดเห็น การให้คะแนนสินค้า และวิดีโอแนะนำสินค้า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหรือภายใน 3-4 วัน ประเภทสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์เครื่องเขียน และสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยสั่งซื้อครั้งละมากกว่า 20 ชิ้นขึ้นไป งบประมาณเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท ปัจจัยที่จูงใจให้ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลัก รองลงมาคือความมั่นใจในคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้า และระบบการชำระเงินที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มีความพึงพอใจต่อการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการ



เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน 3) ทศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด (7Ps) พบว่า สินค้าจากจีนได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ ราคาถูก และความหลากหลาย แต่คุณภาพสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการมาตรฐานสูง เช่น อุปกรณ์รถยนต์ ผู้บริโภคกังวลเรื่องความทนทาน ด้านช่องทางจำหน่าย จีนมีเครือข่ายกระจายสินค้าทั่วโลก ระบบโลจิสติกส์และระบบชำระเงินมีประสิทธิภาพกว่าประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการขายทั้งสองประเทศใช้กลยุทธ์ออนไลน์คล้ายกัน แต่ประเทศจีนมีแคมเปญดึงดูดใจมากกว่า ด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าจากจีนมักใช้วัสดุคุณภาพต่ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาระหว่างขนส่ง และสินค้าบางประเภทไม่ตรงกับโฆษณา ในขณะที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความยั่งยืน ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าจากประเทศจีนในส่วนของราคาและการจัดจำหน่าย และยังมีข้อกังวลด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: สินค้าออนไลน์ สินค้าประเทศจีน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹อาจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาจีนเพื่อธุรกิจและบริการ วิทยาลัยนวัตกรรมการอาหารและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: zhu_yuehua@outlook.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.14



The Purchasing Behavior of Online Retailers from China in the Northeastern Region of Thailand

Pornpen Juraiyanon^{1*}

(Received: 20/03/2025; Revised: 19/06/2025; Accepted: 14/07/2025)

Abstract

This study aimed to 1) investigate the purchasing behavior of online retailers in the Northeastern region of Thailand toward products imported from China; 2) compare the personal factors of online retailers with their decision-making behavior regarding the purchase of Chinese products; and 3) examine their attitudes toward Chinese products in comparison with Thai products based on marketing mix factors. The study population consisted of online retailers in Northeastern Thailand. The sample size was calculated using a 95% confidence level, resulting in a minimum requirement of 385 participants. Purposive sampling was employed to select only those who regularly purchased products from China via online platforms, with an equal distribution across provinces averaging 20 participants per province, totaling 400 respondents. The research instrument was a questionnaire assessing the purchasing behavior of online retailers regarding Chinese products. Its content validity was reviewed by three experts, and the reliability of the entire questionnaire was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient of 0.862.

The findings revealed that 1) most online retailers had 2–3 years of experience in e-commerce and primarily used Taobao as their main purchasing platform, followed by Tmall and Shopee. The main sources of imported goods were China, South Korea, and Japan, with purchases occurring 2–3 times per month. Before making a purchase decision, retailers typically compared product quality based on customer reviews, ratings, and product demonstration videos. The most frequently imported products included furniture, household items, stationery, and lifestyle goods, with bulk orders exceeding 20 items per transaction and an average spending range of 4,001–5,000 THB per order. The key factors influencing purchasing decisions included supplier promotions, which served as the primary motivation, followed by confidence in product quality and a reliable and diverse payment system. Overall, online retailers expressed moderate satisfaction with purchasing products from China, with the highest satisfaction in pricing, followed



by process efficiency, and product quality, which was rated at a moderate level. 2) The comparison of personal factors (gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, and internet usage) indicated that these factors did not significantly influence purchasing behavior regarding Chinese products. 3) Regarding attitudes toward Chinese products compared to Thai products based on the 7Ps marketing framework, Chinese products were preferred due to their lower costs, competitive pricing, and product variety. However, concerns were raised regarding quality inconsistencies, particularly in high-standard products such as automotive parts, where durability remained a major concern. In terms of distribution channels, China demonstrated a more extensive global supply network and superior logistics and payment systems. For promotional strategies, both China and Thailand adopted similar online marketing approaches, but China's campaigns were more attractive and engaging. However, Chinese product packaging often used lower-quality materials, leading to shipping damages and discrepancies between advertised and received products. In contrast, Thai products emphasized high-quality and sustainable packaging. In conclusion, online retailers had positive attitudes toward Chinese products in terms of pricing and distribution channels but remained concerned about product quality and reliability.

Keywords: Online retail, Chinese products, purchasing behavior, northeastern Thailand

¹Dr., Linguistics and Applied Linguistics (Chinese), College of Food and Hospitality Innovation, Phetchaburi Rajabhat University.

*Corresponding Author, e-mail: zhu_yuehua@outlook.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.14

1. บทนำ

การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้ารายใหญ่ของโลก (Wang, Chen and Liu, 2022) ในปัจจุบันผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าจากจีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก สินค้ามีความหลากหลายและมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกต่อการซื้อขาย (Li and He, 2021) จากการศึกษาของนักวิชาการ พบว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าจากจีนกระจายอยู่หลายพื้นที่ และมีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนโดยประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะมีราคาถูก อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศจีนมีความทันสมัยและมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อหา (อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี และคณะ 2566) จากการสำรวจในปี 2566 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า 5 กลุ่มสินค้าจากประเทศจีนที่ทะลักเข้าไทยมากที่สุด ประกอบด้วย เครื่องใช้ไฟฟ้า ผักผลไม้สดปรุงแต่ง เสื้อผ้ารองเท้า เครื่องใช้ในบ้านและของตกแต่ง และของใช้ในครัวและโต๊ะอาหาร ด้วยเพราะปัจจัยหลัก ๆ ของการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนบางรายการมีราคาถูกกว่าประเทศไทยเป็นอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) เห็นได้ว่าประเทศไทยยังต้องมีการส่งสินค้าจากประเทศจีนเพื่อเข้ามาจำหน่ายในประเทศอย่างเนื่องเพราะต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลายกลุ่ม และในยุคที่เศรษฐกิจไม่ได้เติบโตเท่าที่ควร การประหยัดและการเลือกใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่ามีราคาที่ต้องได้จึงเป็นเป้าหมายหลักของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีเนื้อที่ประมาณ 168,854 ตารางกิโลเมตรหรือร้อยละ 33.17 ของพื้นที่ประเทศไทย มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ กว่า 21.7 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.9 (อีสานอินไซต์, 2566) ด้วยจำนวนประชากรที่มากที่สุดในประเทศและเป็นภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่ประกอบด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ และอุบลราชธานี จึงทำให้มีการประกอบธุรกิจและกิจการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย อาทิ ธุรกิจการค้าขาย การศึกษา การคมนาคม การการท่องเที่ยว อาหาร และบริการ การอุตสาหกรรม เป็นต้น มีหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศสนใจเข้าร่วมลงทุนการพัฒนาท้องถิ่นและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเกิดมีการจัดซื้อจัดหาสินค้าจากต่างประเทศเพื่อมาตอบโจทย์ผู้บริโภคในทุกกลุ่มมีทั้งผู้ประกอบการห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า หรือผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงผู้ประกอบการอิสระ ต่างเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่คาดว่าจะใช้สินค้าต่าง ๆ ตั้งแต่กลุ่มเด็กแรกเกิด กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มผู้ที่ทำงาน กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการเข้าถึงสินค้าได้อย่างทันทีด้วยการใช้เพียงเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างง่าย อีกทั้งตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าหรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบ



ก้าวกระโดดด้วยการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์และ Social Commerce ผู้ประกอบการหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อการใช้การตลาดดิจิทัลในการเพิ่มโอกาสการประกอบธุรกิจให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

(พินิตา ตันศิริ, 2565) ในบริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีสภาพเศรษฐกิจและโครงสร้างธุรกิจที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น อาจมีปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในการนำเข้าสินค้าจากจีน เช่น ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ นโยบายภาษีและศุลกากร และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายหรือแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการในอนาคต ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน

2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จันทิมา เสงจันทร์ (2565) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า "การผลิตการกระจายการตลาดการขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์" ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กรทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจในการทำให้ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็น



ช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ในโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าในรูปแบบที่เสรี การค้าระหว่างประเทศ ที่มีการแข่งขันกัน อย่างสูง จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและเป็นทางเลือกสำคัญที่สามารถใช้เป็นชีวิตตาย ของธุรกิจบางประเภท (จันทิมา เสงจันทร์, 2565) โมเดลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 5 อย่าง ได้แก่ 1) ธนาคาร (Bank) 2) องค์กรผู้บริการและพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการค้าสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า (Transaction Processing Service Provider: TPSP) 3) ลูกค้า (Customer) 4) ร้านค้า (Merchant) และ 5) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้า (ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว, 2560, ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564, และศราวุฒิ ดั่งบัว, 2567)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos หมายถึง ประชากร (people) และ Graphie หมายถึง การพรรณนาหรือบรรยาย (Describing) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร โดยการศึกษาประชากรศาสตร์เป็น การใช้ระเบียบวิธีทางสถิติในการวัดและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางประชากรโดยอาศัยตัวแปรทางประชากรเป็น หลัก (สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี, ม.ป.ป.) และ ฉันทพร กวีบริบูรณ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในทางการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจ การศึกษาประชากรศาสตร์จะแยกสัดส่วนในการตลาดดังนี้ เพศ ช่วงอายุและการศึกษามักจะถูกนำมาหยิบใช้ บ่อยในการทำ Market Share รวมถึงได้ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวัดค่าตัวแปรอื่น ๆ โดยมีลักษณะที่ ชัดเจน และมีตัวเลขทางสถิติของประชากร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงลักษณะในด้านจิตใจและสังคมและช่วยลักษณะแนวคิดและ แนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือประชากร ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษาและรายได้ (Education and Income) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) และอาชีพ (Occupation)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทก็นำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด และตอบสนองต่อ ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย โดยในช่วงแรกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเพียง 4 ตัวแปรหลัก หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา ได้มีการเพิ่มเติมตัวแปร อีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) (Kotler, 1997)



ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันจึงประกอบด้วย 7 ตัวแปร หรือที่เรียกว่า 7Ps ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลให้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้าน ราคา คุณภาพ ความทันสมัย หรือรสนิยมส่วนบุคคล เป็นต้น (อัญพร กวีบริบูรณ์, 2561) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึง การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีการตัดสินใจ การซื้อ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (วนัสพร บุษพาทอง, 2564) คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ใช้วิธีตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบมาช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนและจัดการกระบวนการขายที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ คำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who? 2) What? 3) Why? 4) Who? 5) When? 6) Where? 7) How? ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2536) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกระทบและกำหนดโดยอิทธิพลจากตัวบุคคล เนื่องจากบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมีการกระทำในทุกสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการทั้งหมด สุดท้ายจะอยู่ที่ ตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์อาจมีการซื้อสำหรับให้กลุ่มบุคคลได้ใช้ แต่ความพอใจที่ได้รับจะเป็นของบุคคลแต่ละคน

4. สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนที่ต่างกัน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสาร งานวิจัย ตำรา เอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ กระบวนการทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในการกำหนดขอบเขตของงานและในส่วนที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุดรธานี และอุบลราชธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีเฉพาะเจาะจงเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และมีการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนเท่านั้น โดยเลือกจากกลุ่มเครือข่ายกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่อาสาเข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจ โดยแบ่งสัดส่วนจังหวัดละเท่า ๆ กัน เฉลี่ยได้จังหวัดละ 20 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 สอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นข้อคำถามปลายปิดและปลายเปิด ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีน เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Rating Scale) และตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเปรียบเทียบกับสินค้าจากผู้ผลิตจากในประเทศไทย เป็นข้อคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสม ความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและธุรกิจสมัยใหม่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการประเมินผล และผู้เชี่ยวชาญด้านการการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ มีข้อคำถามจำนวน 63 ข้อ มีค่าความสอดคล้องของ ข้อคำถามอยู่ที่ระดับ 0.6-1.00 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.862



3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ www.surveycan.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เข้าถึงง่าย ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 ตุลาคม – 26 ธันวาคม 2567 ซึ่งได้ข้อมูลครบทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติแบบอธิบายและแบบอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลใน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีน มีระดับคะแนนนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 ระดับความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 ระดับความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 ระดับความพึงพอใจน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยนำเสนอข้อมูล 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนมากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิด ตอนที่ 4 ทศณคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเปรียบเทียบกับสินค้าจากผู้ผลิตจากในประเทศไทย

6. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ LGBTQ+ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา 21,000-25,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคืออาชีพค้าขายทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และค้าขายออนไลน์

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 7-9 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากที่สุดผ่านแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และ TikTok จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประสบการณ์จำหน่ายสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่ 2-3 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอยู่ที่ 4-5 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Taobao จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเป็น Tmall จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และ Shopee จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ประเทศที่มีการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 คน รองลงมาเป็นสาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และญี่ปุ่นจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ความถี่ของการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อเดือนอยู่ที่ 2-3 ครั้ง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาอยู่ที่ 4-5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีการวางแผนเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้าทุกครั้ง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีการเปรียบเทียบคุณภาพและลักษณะสินค้าจากแหล่งสินค้าอื่น ๆ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีการศึกษาจากสื่อวิดีโอแนะนำสินค้าอ่านสื่อสังคมออนไลน์และผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.52 มีการศึกษาข้อมูลจากการวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และมีการศึกษาข้อมูลจากการประเมินการให้คะแนนกับตัวสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจระหว่าง 3-4 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และใช้เวลาตัดสินใจระหว่าง 5-7 วันจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ประเภทสินค้าที่ซื้อมาจัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาเป็นอุปกรณ์เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และสินค้าไลฟ์สไตล์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 มีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อครั้งมากที่สุดมากกว่า 20 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาอยู่ที่ 11-15 ชิ้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 16-20 ชิ้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท จำนวน

124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาอยู่ที่ 3,001-4,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 2,001-3,000 บาท จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีนเพื่อมาจำหน่ายในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยเพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้จัดจำหน่ายสินค้า จำนวน 134 คน เพราะการส่งเสริมการตลาดและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาเป็นเรื่องความมั่นใจในคุณภาพหรือคุณลักษณะสินค้า จำนวน 122 คน ด้วยเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้ซื้อคำนึงถึง โดยความมั่นใจในคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งต่อการตัดสินใจซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ จำนวน 117 คน ด้วยเพราะช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยระบบการชำระเงินที่หลากหลายและน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดแต่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.78) รองลงมาเป็นด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.71) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีน

รายการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.49	0.57	ปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)	3.55	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.46	0.79	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.46	0.81	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล (People)	3.46	0.62	ปานกลาง
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.47	0.82	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.50	0.71	ปานกลาง
รวม	3.48	0.29	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกระบวนการสั่งซื้อ (Process) ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้ช่องทางหลัก 3 ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน ได้แก่ Shopee, Taobao และ Tmall ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม โดยสินค้าจากประเทศจีนมีความได้เปรียบในด้านเครือข่ายการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในประเทศและระดับสากล ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Alibaba และ JD.com นอกจากนี้ยังมีบริการโลจิสติกส์ที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น China Post, Cainiao, SF Express และ 4PX เพื่อช่วยลดระยะเวลาการขนส่ง พร้อมการปรับปรุงระบบชำระเงินและการขนส่งที่สะดวกขึ้น โดยมีบริการรับประกันการจัดส่ง (Trade Assurance) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าในทางกลับกันสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยยังคงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคในประเทศ เช่น ร้านค้าปลีกทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศ เช่น Lazada, Shopee, TikTok



Shop และ This Shop เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ การแข่งขันจากประเทศจีน ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เช่น ขยายช่องทางการขายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ แม้การสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าจากประเทศไทยจะยังคงใช้วิธีการเดิม เช่น การติดต่อโดยตรงกับโรงงาน หรือการใช้ Marketplace ภายในประเทศ ซึ่งสะดวกและใช้เวลาน้อยกว่า แต่บางกรณี พบว่า ราคาสินค้าและเงื่อนไขการสั่งซื้อไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ ขณะเดียวกันระบบการขนส่งในประเทศไทยยังมีข้อจำกัด เมื่อเทียบกับประเทศจีน เช่น การขนส่งสินค้าในประเทศไทยที่มีปัญหามาตรฐานการจัดส่ง ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดส่งและเหตุการณ์ไม่จำหน่ายพัสดุสินค้าจากลูกค้า ส่งผลให้บางรายต้องกลับไปใช้บริการไปรษณีย์ไทยเพื่อความมั่นใจในการติดตามสถานะสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายระหว่างประเทศจีนและประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น 11.11 หรือวันสำคัญตามตัวเลข เช่น วันที่ 9 เดือน 9 หรือโปรตอนรับปีใหม่ ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและใช้จิตวิทยาในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างชัดเจน ทั้งสองประเทศเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แชทบอท (Chatbot) หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด และสร้างกิจกรรมการสะสมคูปองเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยและจีน แต่ในระดับโลก การพัฒนาและการลงทุนในเทคโนโลยีของประเทศไทยอาจต้องมีการปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดออนไลน์ระดับโลก เพื่อให้สามารถแข่งขันในระยะยาวได้

ด้านบุคลากร (People) ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความคิดเห็นว่าบุคลากรในธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และการใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ การฝึกอบรมเหล่านี้ช่วยให้สามารถพัฒนาแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา การซื้อขายในธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่มักใช้ระบบอัตโนมัติ และมักไม่มีการติดต่อผ่านตัวบุคคลโดยตรง แต่จะเป็นการติดต่อผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มกลางของการซื้อขาย

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และประสบการณ์การใช้งานสินค้าผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าจากประเทศจีนมักเผชิญกับปัญหาในเรื่องของคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกที่ใช้วัสดุที่ไม่ได้มาตรฐานหรือมีความเปราะบางในบางรายการ ซึ่งอาจทำให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งได้ง่าย อีกทั้งบางครั้งบรรจุภัณฑ์อาจไม่ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า ทำให้ลดความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค ในทางกลับกัน

สินค้าจากไทยมักให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยเน้นความสวยงาม ทันสมัย และประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตในไทยเริ่มให้ความสนใจด้านความยั่งยืน (Sustainability) โดยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด อีกปัญหาหนึ่งที่พบได้บ่อยคือการซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาหรือที่ผู้บริโภคมักจะเรียกว่า "ไม่ตรงปก" ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าจากต่างประเทศถูกขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การที่ภาพโฆษณาหรือข้อมูลสินค้าไม่ตรงกับคุณภาพจริงของสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังและสูญเสียความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ แม้ว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมจะยังคงประสบปัญหานี้อยู่

จึงสรุปได้ว่า ประเทศจีนยังคงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในตลาดการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากราคาที่แข่งขันได้ แต่ประเด็นด้านบรรจุภัณฑ์ ความทนทาน และความตรงปก ยังคงเป็นข้อกังวลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะยาว ในขณะที่สินค้าของประเทศไทยยังคงรักษาจุดแข็งในด้านความน่าเชื่อถือและมาตรฐานคุณภาพสินค้า หากสินค้าประเทศไทยสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันกับสินค้าประเทศจีนได้ ก็อาจมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยมีปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อิทธิพลจากข้อมูลการรีวิวหรือการประเมินคุณภาพสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเลือกใช้แอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า



ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน

ปัจจัยส่วนบุคคล		พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.54	0.39	1.889	0.153	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.63	0.45			
	LGBTQ+	3.54	0.47			
อายุ	อายุระหว่าง 21-25 ปี	3.92	0.43	2.479	0.144	ไม่แตกต่างกัน
	อายุระหว่าง 26-30 ปี	3.55	0.48			
	อายุระหว่าง 31-35 ปี	3.52	0.42			
	อายุระหว่าง 36-40 ปี	3.67	0.43			
	อายุระหว่าง 41-45 ปี	3.53	0.45			
สถานภาพ	โสด	3.70	0.42	1.376	0.184	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	3.48	0.43			
	หย่าร้าง	3.47	0.43			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.07	0.41	0.677	0.608	ไม่แตกต่างกัน
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.63	0.40			
	ระดับปริญญาตรี	3.64	0.45			
	ระดับปริญญาโท	3.50	0.44			
	ระดับปริญญาเอก	3.42	0.43			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	0.17	1.376	0.184	ไม่แตกต่างกัน
	10,001-15,000 บาท	3.71	0.18			
	15,001 – 20,000 บาท	3.50	0.42			
	20,001-25,000 บาท	3.58	0.44			
	25,001-30,000 บาท	3.61	0.42			
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.53	0.47			
ปริมาณการใช้	1-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.49	0.47	2.085	0.066	ไม่แตกต่างกัน

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ปัจจัยส่วนบุคคล		พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผลิตจากประเทศจีน				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
อินเทอร์เน็ต	4-6 ชั่วโมงต่อวัน	3.49	0.42			
	7-9 ชั่วโมงต่อวัน	3.62	0.42			
	10-12 ชั่วโมงต่อวัน	3.88	0.39			
	มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	3.92	0.19			
อาชีพ	ค้าขายออนไลน์เพียงอย่างเดียว	3.51	0.40	0.471	0.798	ไม่แตกต่างกัน
	ค้าขายทั่วไป	3.67	0.46			
	ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้าง/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.72	0.38			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	3.54	0.44			
	เกษตรกร	3.46	0.45			
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	3.63	0.43			

7. อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีประสบการณ์จำหน่ายสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่ 2-3 ปี ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อมาจำหน่ายผ่าน Taobao, Shopee และ Tmall เป็นหลัก โดยสินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน รองลงมาเป็นสาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น สินค้าที่สั่งซื้อเข้ามามากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านจำนวน รองลงมาเป็นอุปกรณ์เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน และสินค้าไลฟ์สไตล์ สั่งซื้อมาจำหน่ายต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ครั้ง การสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะสั่งมากกว่า 20 ชิ้นขึ้นไป โดยจะมีการวางแผนเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้าทุกครั้ง มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และลักษณะสินค้าจากแหล่งสินค้าอื่น ๆ ทุกอีก ทั้งศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป จากสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า และจากการวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทุกครั้ง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทันที รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจระหว่าง 3-4 วัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชานิกา มาสุขและคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าจากประเทศใช้ช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทางในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเช่นกัน และสอดคล้องกับผล



การศึกษาของ มรกด กำแพงเพชร และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเงินของผู้ประกอบการใหม่ กรณีศึกษา Taobao พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มใหม่ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากจีนโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าและมีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพเช่นกัน

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต และอาชีพ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มรกด กำแพงเพชร และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเงินของผู้ประกอบการใหม่ กรณีศึกษา Taobao พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศไทยด้วยปัจจัยทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ด้วยสินค้าจากประเทศจีนมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความหลากหลายของสินค้า และมีระบบการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าจากจีนเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยยังคงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนสั่งซื้อเพราะอาจจะได้สินค้ามาไม่ตรงกับที่นำเสนอ ทั้งนี้สินค้าที่ได้รับความนิยมที่จำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับรถยนต์ อุปกรณ์เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน ด้วยเพราะสินค้าจากประเทศจีนกลุ่มนี้มีจุดเด่นด้านราคาถูก ในทางกลับกัน สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบในแง่ของคุณภาพและการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐาน แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าจากจีนในบางประเภท แต่ก็ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในเรื่องความคงทนและความปลอดภัยของสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าประเทศจีนเป็นหลักด้วยเพราะเป็นแหล่งผลิตสินค้านำเข้าราคาถูก ทันสมัย และมีความหลากหลายประเภท เช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกระบวนการสั่งซื้อ (Process) พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ 3 ช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน ได้แก่ Taobao, Shopee, Tmall และแพลตฟอร์ม B2B/B2C โดยสินค้าที่สั่งจากประเทศจีนได้เปรียบด้านเครือข่ายการกระจายสินค้าทั้งในประเทศและระดับสากล ผู้ผลิตจีนสามารถส่งสินค้าไปทั่วโลกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เช่น



Alibaba, AliExpress และ JD.com พร้อมทั้งมีระบบโลจิสติกส์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น China Post, Cainiao, SF Express และ 4PX ซึ่งช่วยลดระยะเวลาขนส่งและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้จำหน่ายผ่านระบบรับประกัน การจัดส่ง (Trade Assurance) ในขณะที่สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยยังคงมีช่องทางการจำหน่ายที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคภายในประเทศมากกว่า เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซภายในประเทศอย่าง Lazada, Shopee และ TikTok Shop ระบบขนส่งภายในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดมากกว่าของจีน เช่น การขาดมาตรฐานในการจัดส่งและปัญหาความล่าช้า เป็นต้น ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าไม่มีความเชื่อมั่นในบริษัทขนส่งเอกชนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญเรือน เพชรเทศ, สนิทสุข นิยมศิลป์ และสินาท นาควัชร (2565) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจสั่งสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนของกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศทุก ๆ ลักษณะ โดยผู้ประกอบการเลือกการสั่งซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการจัดส่งค่าเร็วและมีการรับประกันสินค้า ในระหว่างการขนส่งด้วยราคาการจัดส่งที่ไม่สูงจนเกินไป จึงเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าได้มากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีดีสุตา ไชยพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าจากประเทศจีนให้ความสำคัญในเรื่องของการขนส่งและการเดินทางเป็นอย่างมาก จึงมีการจัดทำแคมเปญและรับประกันสินค้าในการขนส่งการเดินทางระหว่างประเทศและมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมบางรายการเพื่อทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนได้ง่ายมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยและประเทศจีนมีแนวทางคล้ายกัน เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญและ วันพิเศษต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จิตวิทยาการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แชนบอทและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด การสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) และกิจกรรมสะสมคูปองเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ และในด้านบุคลากร (People) พบว่า บุคลากรในธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) และการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการสร้างข้อเสนอที่ดึงดูดลูกค้าในช่วงเทศกาลสำคัญ ทั้งนี้ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีแนวโน้มเป็นระบบอัตโนมัติสูง ทำให้มีการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายน้อยลง ส่งผลให้แพลตฟอร์มกลางกลายเป็นช่องทางหลักของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีดีสุตา ไชยพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด พบว่า ผู้ซื้อสินค้านักให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ในช่วงที่มีการจัด



กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้วยเพราะทำให้ได้ราคาที่ถูกและคุ้มค่ากับการสั่งที่ละมาก ๆ มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และประสบการณ์การใช้งานสินค้า พบว่า สินค้าจากประเทศจีนมักประสบปัญหาเรื่องคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกที่เลือกใช้วัสดุที่ไม่ได้มาตรฐานหรือมีความแปรปรวน ทำให้เกิดความเสียหายระหว่างขนส่งได้ง่าย อีกทั้งบางรายการไม่ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าสนใจของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ในทางกลับกัน สินค้าจากประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสวยงาม ความทันสมัย และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ผลิตในประเทศไทยให้ความสนใจกับแนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) โดยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นจุดแข็งสำคัญในการแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ นิรชา ศรีภิลา และ กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย (2564) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ ที่ระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า ไม่ให้เกิดความเสียหาย ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้จำหน่ายสินค้าที่ต้องการขายสินค้าที่มีการนำเข้าจากประเทศจีนหรือประเทศอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาและปรับให้เข้ากับธุรกิจของตนเองเพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้จำหน่ายสินค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกสินค้าที่เป็นไปตามกระแสนิยมของกลุ่มผู้ใช้สินค้าต่าง ๆ โดยพิจารณาไปถึงในประเด็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแต่ละวันของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปกับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและไม่มีสรรพคุณที่เกินความเป็นจริงอีกด้วย

2. ด้านราคา (Price) จากการวิเคราะห์พบว่าราคาสินค้าเป็นส่วนสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสินค้าให้ความสนใจ ด้วยเพราะราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภค ผู้จำหน่ายนิยมสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาถูกและหลากหลาย การเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่งช่วยให้เลือกสินค้าที่เหมาะสมทั้งด้านต้นทุนและคุณภาพ ควรหลีกเลี่ยงสินค้านำเข้าที่ต่ำเกินไปเพราะอาจกระทบคุณภาพ และไม่ตั้งราคาสูงเกินไปจนกระทบยอดขาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการสั่งซื้อ (Process) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในประเทศไทยสามารถสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Shopee, Taobao, Alibaba และ Lazada ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ช่วยลดต้นทุนและเพิ่ม

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นยอดขายโดยเป็นปกติ ผู้จำหน่ายสินค้า 1) ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจ เช่น ซื้อครบจำนวนรับส่วนลด ของแถม หรือส่งฟรี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น 2) สร้างคอนเทนต์และทำการตลาดออนไลน์ โดยเน้นจุดเด่นของสินค้าจากประเทศจีน เช่น ราคาถูก คุณภาพดี ใช้รีวิวจากลูกค้าจริง หรือทำคลิปเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป 3) พิจารณาการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer หรือ Key Opinion Leader (KOL)) เพื่อนำเสนอตัวสินค้า เพิ่มการสร้างความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ 4) ทำแผน การตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบพิเศษตามโอกาสสำคัญหรือเทศกาลสำคัญ เช่น โปรวันคนโสด 11.11 หรือช่วงปีใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายตามเทรนด์ 5) การสร้าง Loyalty Program เช่น ระบบสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ หรือลดราคาสำหรับลูกค้า VIP เป็นต้น เพื่อเป็นการดูแลลูกค้าประจำให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของเรา เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) จากการวิเคราะห์พบว่า แม้จะเป็นธุรกิจที่เน้นออนไลน์ที่มีกระบวนการจัดซื้อ จัดหา ส่งสินค้าต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน แต่บุคลากรก็ยังสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องการให้บริการและการจัดการหลังบ้าน ผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องมีการพัฒนาทักษะที่งาน เช่น ความรู้ด้านการเจรจากับผู้แทนจำหน่ายหรือผู้จำหน่ายสินค้าด้วยกัน การใช้แอปพลิเคชัน หรือการตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตอบแชทและให้บริการลูกค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลสินค้า การติดตามออเดอร์ และการจัดการปัญหา (Customer Service) ดังนั้นบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องเข้าใจจุดขายของสินค้า และต้องสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างแม่นยำและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

6. กระบวนการสั่งซื้อ (Process) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านแพลตฟอร์มที่มีระบบสั่งซื้อที่สะดวก มีการจัดส่งที่รวดเร็ว และระบบติดตามสินค้าที่น่าเชื่อถือ ขณะที่การสั่งซื้อสินค้าภายในประเทศยังประสบปัญหาความล่าช้าและการติดตามสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้สั่งซื้อสินค้าหรือผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในการสั่งซื้อและติดตามสถานะสินค้า การจัดส่งที่ตรงเวลา พร้อมทั้งมีระบบรับประกันและคืนสินค้าที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบข้ามพรมแดน และสนับสนุนการอบรมผู้ประกอบการให้สามารถใช้เทคโนโลยีด้านการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

7. **ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)** จากการวิเคราะห์พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้นำยีนส์คันมีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าไม่สามารถสัมผัส



สินค้าได้โดยตรง ผู้จำหน่ายสินค้าควรเสริมจุดนี้ด้วยการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่น่าเชื่อถือ เช่น การติดโลโก้บนกล่องหรือถุงแพ็คเกจสินค้า การใส่การ์ดขอบคุณ หรือคู่มือส่วนลดในกล่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสซื้อซ้ำ หรือเป็นการตกแต่งหน้าร้านออนไลน์ เช่น Facebook Page, TikTok Shop หรือ Shopee ควรออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์ ภาพชัดเจน ข้อมูลครบ และมีแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าจากลูกค้าจริง หรือการสร้างความมั่นใจเรื่องสินค้าจากประเทศจีน เช่น ถ่ายคลิปวิดีโอวีธีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่ง หรือโชว์กระบวนการแพ็คเกจสินค้า เป็นต้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรมีการศึกษาในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อพิจารณาถึงปัจจัย ความสัมพันธ์ หรือผลกระทบต่อการซื้อสินค้าจากประเทศจีน ทั้งในรูปแบบของกระบวนการจัดซื้อ กระบวนการตัดสินใจ หรือรูปแบบการบริหารธุรกิจสินค้าและบริการของชาวจีนที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย เป็นต้น

8.2.2 ควรศึกษาถึงปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการของประเทศจีนเพื่อนำมาประกอบธุรกิจที่ประเทศไทยผ่านรูปแบบต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บิโตะเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 14 กุมภาพันธ์). *5 กลุ่มสินค้า 'จีน' ทะลักเข้าไทย มากที่สุด!*. https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1113515?utm_source=chatgpt
- ขวัญเรือน เพชรเทศ, สนิทสุข นิยมศิลป์ และสินาท นาควัชร. (2565). *การตัดสินใจสั่งสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนของกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(3), 1-14. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/257079/174777>
- จันทิมา เสงจันทร์. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม E-commerce ในช่วงหลังสถานการณ์ Covid-19* [การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6304010405_17405_27552.pdf
- ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. <https://www.bot.or.th/Thai/Payment%20Systems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>



- ฉมวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉันทพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=3968&context=chulaetd>
- ธีรวิทย์ เอกกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุดรธานี.
- นิรชา ศรีภิลลา และ กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหายาก. วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย, 2(1), 97-111. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/article/view/246967>
- ปรีดีสุตา ไชยพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด. [การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115145_7925_7457.pdf
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 28(1), 55-68. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438>
- พิชานิกา มาสุข, ลลิตพรรณ ปัญญานาค, ธมนวรรณ ป้อมสนาม, และวราญา โรจนปาภาพร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(3), 183-194. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/256546>
- มรกต กำแพงเพชร, ธีรรัฐ รัฐวิภากรณ์, บุษบา เถารักตระกูล และอัญชลี สมบูรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประกอบการใหม่ กรณีศึกษา TAOBAO. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 14(1), 460-476.
- ลลิตพรรณ ปัญญานาค, ธมนวรรณ ป้อมสนาม, และวราญา โรจนปาภาพร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(3), 183-194. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/256546/177434>
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต่านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ศราวดี ด่วงบัว. (2567). เอกสารประกอบการสอน การรู้ดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2536). *หลักการตลาด*. S.M. Circuit.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พัฒนาศึกษา.

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (ม.ป.ป.). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์*. https://www.sukon.cmustat.com/STAT2_08343/chap1_343.pdf

อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และสโรชนี ศิริวัฒนา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน*. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(2), 282-294.

อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และสโรชนี ศิริวัฒนา. (2566). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน*. วารสารพัฒนาและวิจัย, 14(2), 392-401. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/267589>

อีสานอินไซต์. (2566). *พามาเบิ่ง อีสานอินไซด์พาชมจำนวนประชากรเกิดใหม่ในอีสานปี 2566*. <https://isaninsight.kku.ac.th/archives/4415>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century* (14th ed). Prentice Hall International.

Li, J., and He, X. (2021). *Cross-border e-commerce and consumer behavior: A study on Chinese products in ASEAN markets*. Journal of International Business Research, 24(3), 45-62.

Liu, Y., Zhang, H., and Li, C. (2020). *The impact of online shopping factors on purchasing decisions: Evidence from Chinese e-commerce platforms*. E-Commerce Studies, 15(2), 78-95.

Wang, T., Chen, Z., & Liu, P. (2022). *Global trade dynamics and the role of China: An empirical analysis*. International Journal of Trade and Economics, 30(4), 205-220.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น ของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

มนสิกาญจน์ เกื้อประจง^{1*} ณรงค์ฤทธิ์ พรหมชัยศรี² นนทพัทธ์ มาศเสมอ³

วรรณษา เกิดพิพัฒน์⁴ อรเทพิน โยมเนียม⁵ และ อริสา ทองปัสโน⁶

(วันที่รับบทความ: 12/03/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 04/06/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 14/07/2568)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางในการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ล้งทุเรียนในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 ราย ซึ่งได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าที่ถูกต้อง ($B = 0.351$) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้าที่ถูกต้อง ($B = 0.284$) และปัจจัยด้านจำนวนที่ถูกต้อง ($B = 0.212$) โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางในการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 57.3 ($R^2 = 0.573$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ: พ่อค้าคนกลาง ตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น การคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ทุเรียนสด จังหวัดชุมพร

¹ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

^{2 3 4 5 6} นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

*ผู้พิมพ์ประสานงาน โทรศัพท์ 081-746-5852 อีเมล: monsikankueprajong@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.15



Factors affecting the selection of refrigerated container services of durian export middlemen in Chumphon Province

Monsikan Kueprajong^{1*} Narongrit Promchaisri² Nontapat Matsamer³

Wannasa Koedpipat⁴ Ontepin Yomneam⁵ and Arisa Thongpasano⁶

(Received: 12/03/2025; Revised: 04/06/2025; Accepted: 14/07/2025)

Abstract

This research examines factors influencing the selection of refrigerated container service providers (7R) among durian middlemen exporters in Chumphon Province, Thailand. The study sample consisted of 199 durian trading houses in Chumphon Province, selected through stratified random sampling. Data were collected using a questionnaire specifically designed for field research. The statistical analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis to examine the relationships between the studied factors and the selection of refrigerated container services. The findings revealed that the most influential factors in selecting refrigerated container service providers (7R) were right customer ($B = 0.351$), which had the highest impact, followed by right product ($B = 0.284$) and right quantity ($B = 0.212$). These three factors collectively explained 57.3% ($R^2 = 0.573$) of the variance in refrigerated container service selection among durian middlemen exporters in Chumphon Province, indicating significant relationships between these factors and service provider selection decisions.

Keywords: Middlemen, Refrigerated containers, Selection of container service providers (7R), Fresh durian, Chumphon Province

¹Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, PSU.

^{2 3 4 5 6}Students, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, PSU.

*Corresponding Author, Tel. 081-746-5258 e-mail: monsikankueprajong@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.15



1. บทนำ

การส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทยในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 มีมูลค่าถึง 1,525,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2564 โดยตลาดส่งออกหลัก เช่น จีน อาเซียน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) ซึ่งส่งผลให้ความต้องการด้านระบบโลจิสติกส์และบริการขนส่งสินค้าทางการเกษตร โดยเฉพาะผลไม้สดเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ทุเรียนสดเป็นผลไม้สำคัญที่ไทยส่งออก โดยจีนและเวียดนามเป็นตลาดหลัก ในปี 2019 การส่งออกทุเรียนไปจีนสูงถึง 518,424 ตัน และเวียดนาม 187,700 ตัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2563) จังหวัดชุมพรเป็นแหล่งปลูกทุเรียนสดที่สำคัญของไทย โดยในปี 2566 มีพื้นที่ปลูก 276,254 ไร่ ผลผลิต 337,376 ตัน และมีผลผลิตตลอดทั้งปี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) การส่งออกทุเรียนสดจำเป็นต้องอาศัยการควบคุมอุณหภูมิอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิต ซึ่งทำให้ตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นกลายเป็นส่วนสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรยังคงเผชิญปัญหาขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น และต้องรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าขนส่ง (พิชามญชุ์ เป้าอำนววิทย์, 2562) ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว การเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นจึงเป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะเมื่อต้องส่งทุเรียนไปยังต่างประเทศภายใต้กรอบเวลาการเก็บรักษาไม่เกิน 20 วัน และอุณหภูมิที่เหมาะสม 2-15 องศาเซลเซียส

จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการ ศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น โดยอิงตามแนวคิด 7R (Right product, Right customer, Right time, Right place, Right condition, Right quantity, Right cost) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร การทำความเข้าใจเหล่านี้จะเป็นระบบจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และส่งเสริมให้ระบบโลจิสติกส์ของการส่งออกทุเรียนสดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อช่วยผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสดหรือพ่อค้าคนกลางในชุมพรตัดสินใจเลือกบริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น โดยพิจารณาปัจจัย เช่น ประสิทธิภาพและปริมาณการส่งออก เพื่อเลือกขนาดและผู้ให้บริการที่เหมาะสม

3.2 เพื่อช่วยผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ปรับปรุงบริการ โดยใช้กลยุทธ์ 7R เพื่อรับประกันคุณภาพสินค้าและการจัดส่งตามเอกสารการขนส่งที่ถูกต้อง



4. แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

4.1 **ตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น** กรมการขนส่งทางบก (2063) อธิบายว่า ตู้คอนเทนเนอร์ที่มีระบบทำความเย็นภายใน ซึ่งใช้สำหรับขนส่งสินค้าที่ต้องการรักษาอุณหภูมิให้คงที่ เช่น ผลไม้สด เนื้อสัตว์ หรือสินค้าอื่นๆ ที่มีความไวต่ออุณหภูมิ ตู้คอนเทนเนอร์ประเภทนี้จะช่วยให้สินค้ายังคงความสดใหม่และคุณภาพระหว่างการขนส่งระยะไกล โดยสามารถปรับอุณหภูมิภายในได้ตามความต้องการของสินค้านั้นๆ

4.2 **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพ่อค้าคนกลาง (ล้งทุเรียน)** วรุณี รักขันธ์สกุล (2563) อธิบายว่า พ่อค้าคนกลาง (ล้งทุเรียน) เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไปมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

4.3 **แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ** Doctemole (2560) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายตัวเลือก ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผ่านปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4.4 **แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R)** มิสเตอร์เรน (2560) อธิบายว่าการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่สะดุด โดยทำความเข้าใจกับกระบวนการทำงานภายใน ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจุดวิกฤตขององค์กร อธิบายและสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการสำคัญ 3 ประการของการดำเนินการของโลจิสติกส์ ประกอบด้วย

1. ทำให้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีความต่อเนื่อง (Closely Tied)
2. สร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการไหลอย่างรวดเร็วตลอดเวลา กล่าวคือต้องออกแบบกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ของชิ้นส่วนการผลิต ต้องให้ความสำคัญกับ Flow ที่เป็นไปตามแผนการผลิต เพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงัก เป็นต้น
3. สร้างกลยุทธ์เพื่อให้ Flow บรรลุเป้าหมาย



ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ประกอบด้วย

1. สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product) กำหนดด้านคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
2. จำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) จัดส่งสินค้าในจำนวนที่ถูกต้อง จำนวนตามที่ต้องการ ควรประสานงานกับคลังสินค้า
3. สภาพที่ถูกต้อง (Right Condition) จัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยสภาพสินค้ายังคงสมบูรณ์
4. สถานที่ถูกต้อง (Right Place) จัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่เหมาะสม ระบุสถานที่จัดส่งที่ชัดเจน ระบุแผนที่ ชื่อ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อให้ชัดเจน เพื่อให้ได้สินค้าและบริการในสถานที่ที่เหมาะสม
5. ลูกค้าที่ถูกต้อง (Right Customer) จัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับบริการด้วยศักยภาพที่สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า เช่น มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย หรือมีอุปกรณ์สามารถทดแทนสินค้าชิ้นชำรุดที่ซ่อมแซม
6. เวลาที่ถูกต้อง (Right Time) จัดส่งสินค้าตรงเวลาตามเวลาที่กำหนด ระบุเวลาในการส่งมอบที่แน่นอน (Lead Time) ไม่เร็วจนเกินไปหรือไม่ช้าจนเกินไป การจัดส่งสินค้าตามเวลาที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในกิจกรรมของลูกค้า หากสินค้าถูกจัดส่งล่าช้ากว่าที่คาดไว้ อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตหรือกระบวนการผลิต
7. ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Price) สามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานเพื่อไม่ให้ต้นทุนมากเกินไป

4.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้าไว้ในระยะยาว หนึ่งในกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการประเมินคุณภาพการบริการ คือ แบบจำลองคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (SERVQUAL model) ซึ่งเสนอว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จาก 5 มิติหลัก

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) – ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงเวลา และเชื่อถือได้
2. ความไว้วางใจ (Assurance) – ความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า
3. ความเอาใจใส่ (Empathy) – การให้บริการอย่างเข้าใจและใส่ใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า
4. การตอบสนอง (Responsiveness) – ความตั้งใจในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) – รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ สถานที่ บุคลากร และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ



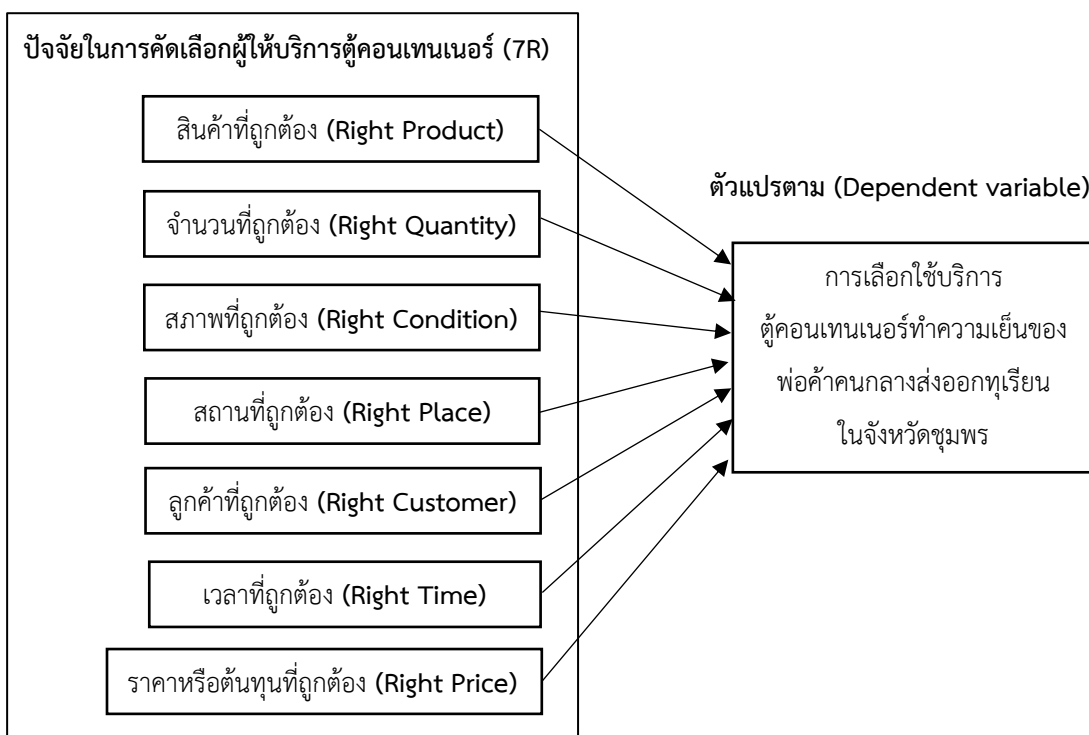
4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา คลายใจ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปทางการเกษตรในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ลักษณะของผู้ให้บริการ การบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับระบบการให้บริการโลจิสติกส์ พบว่าบริษัทผู้ให้บริการแต่ละแห่งมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีความพร้อมของรถขนส่งประเภทรถ ขนาด และจำนวนรถที่เหมาะสม รวมถึงราคาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและมั่นใจสำหรับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปทางการเกษตรได้อย่างครบถ้วน

ณิชน สารีพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัวที่จัดส่งสินค้า 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระหว่าง 14.00-17.00 น. โดยใช้บริการขนส่งของ Kerry ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริการคือการส่งมอบสินค้าตามเวลาที่กำหนด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริการ รวมถึงความสามารถในการตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าตลอดเส้นทาง จุดเด่นคือการตอบสนองที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ในการขนส่งสินค้า

Research Article (2017) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินเรือคอนเทนเนอร์ในปากีสถาน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่มีผลต่อการเลือกสายการบินเรือตู้คอนเทนเนอร์ในการวิจัย ประเทศปากีสถาน และเพื่อช่วยสายการบินเรือในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายระยะยาวโดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ความน่าเชื่อถือ ต้นทุนการขนส่ง การตอบสนอง และการวางแผนแนวทางด้านไอที และการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินเรือคอนเทนเนอร์ การสำรวจออนไลน์จัดทำขึ้นเพื่อรับคำตอบจากลูกค้าของสายการบินเรือ เช่น ผู้ส่งสินค้า ผู้ส่งออก ผู้ผลิต เป็นต้น แบบสอบถามถูกส่งไปยังบุคคล 350 คนที่มีความรับผิดชอบที่ชัดเจนในการเลือกสายการบินเรือคอนเทนเนอร์ตามความชอบและข้อกำหนดด้านโลจิสติกส์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 350 คนเหล่านี้ ได้รับคำตอบที่ใช้งานได้ 150 รายการซึ่งมีอัตราการตอบกลับ 44% วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ SPSS ทำการทดสอบการถดถอยหลายครั้งเพื่อประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินเรือคอนเทนเนอร์ การทดสอบความน่าเชื่อถือยังดำเนินการเพื่อระบุปัจจัยสำคัญอีกด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลัทธิเรียนในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 365 ราย (ศูนย์วิจัยและการเกษตรชุมพร, 2566) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจาก ลัทธิเรียนในจังหวัดชุมพร จำนวน 191 ราย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ประกอบด้วย หลัก 7R ได้แก่ สินค้าที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง สภาพที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้อง ลูกค้าที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง และราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพรเป็นคำถามแบบปลายปิดใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้เครื่องมือประเภตมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับจากมากไปน้อย (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การกำหนดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่สร้างและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ชมพูนุท ต้วงจันทร์ ดร.สิริภัทร โชติช่วง และอาจารย์ณรงค์รัตน์ แสนสมพร ได้รับการว่าจ้างให้ค้นหาความถูกต้องของเนื้อหาและค้นหาดัชนีความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักเรียนในจังหวัดชุมพร เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสม จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 199 ชุด จากนักเรียนในจังหวัดชุมพร และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดเมน่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากหลักวิชาการ บทความ หนังสือ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบศึกษาค้นคว้า

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจาก แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะปัจจัยที่ในการคัดเลือกเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2)การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) และตัวแปรตามคือการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



6. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางหลักประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร เก็บข้อมูลโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการลงพื้นที่ถึงทุเรียน ในจังหวัดชุมพรจำนวน 199 ราย และเก็บจากกลุ่มตัวอย่างคือ ล้งทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีผู้ตอบกลับ จำนวน 199 ชุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร
2. ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร
3. การทดสอบสมมติฐาน

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ของการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 1 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสินค้าที่ถูกต้อง

สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีบริการการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.64	0.59	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีการให้บริการตู้สินค้าที่หลายขนาด เช่น 20 ฟุต 40 ฟุต 45 ฟุต	4.57	0.60	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นที่สามารถรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับสินค้าส่งออก	4.58	0.65	มากที่สุด
รวม	4.60	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีบริการการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60



ตารางที่ 2 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนที่ถูกต้อง

สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. จำนวนสินค้าตั้งแต่ขนส่งจากต้นทางไปถึงปลายทางมีจำนวนถูกต้องตามเอกสารการขนส่ง	4.56	0.58	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีการแจ้งจำนวนของสินค้าก่อนขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นอย่างชัดเจน	4.51	0.64	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีการแจ้งจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ในการส่งออกในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน	4.54	0.65	มากที่สุด
รวม	4.54	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ จำนวนสินค้าตั้งแต่ขนส่งจากต้นทางไปถึงปลายทางมีจำนวนถูกต้องตามเอกสารการขนส่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตารางที่ 3 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพที่ถูกต้อง

สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. สินค้าไม่เกิดความเสียหายระหว่างการบรรจุภายในตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น	4.52	0.63	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์ไม่เกิดความเสียหายระหว่างการบรรจุและขนย้ายภายในตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น	4.54	0.59	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีการวางแผนการเคลื่อนย้าย การรวบรวม การจัดเก็บ การกระจายและมีการขนส่งที่ดีทำให้สินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	4.59	0.61	มากที่สุด
รวม	4.55	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีการวางแผนการเคลื่อนย้าย การรวบรวม การจัดเก็บ การกระจายและมีการขนส่งที่ดีทำให้สินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ตารางที่ 4 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ถูกต้อง

สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นอยู่ในท่าเลที่ตั้งที่สามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก	4.60	0.59	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องตามสถานที่ที่ระบุไว้ในเอกสารการขนส่ง	4.62	0.56	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีการเปลี่ยนถ่ายสินค้าในสถานที่ที่ถูกต้องตรงตามที่ระบุไว้ในเอกสารการขนส่ง	4.57	0.60	มากที่สุด
รวม	4.60	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องตามสถานที่ที่ระบุไว้ในเอกสารการขนส่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

ตารางที่ 5 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่ถูกต้อง

สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ถูกต้องตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในเอกสารการขนส่ง	4.58	0.58	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของพ่อค้าคนกลาง (ถึงทุเรียน) ส่งออกทุเรียน	4.55	0.65	มากที่สุด
รวม	4.57	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ถูกต้องตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในเอกสารการขนส่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตารางที่ 6 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ถูกต้อง

สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีการกำหนดระยะเวลาที่จัดส่งชัดเจน (มีตารางเวลาในการจัดส่ง)	4.58	0.61	มากที่สุด
2. จัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด (JIT) ส่งได้ทันเวลาพอดี	4.60	0.62	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นเข้ารับสินค้าตรงเวลาตามเวลานัดหมาย	4.54	0.64	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีการให้บริการที่รวดเร็วในขั้นตอนการไปบรรจุและจัดส่งสินค้า	4.61	0.59	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีการติดต่อลูกค้าปลายทางเพื่อส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา	4.56	0.59	มากที่สุด
รวม	4.58	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีการให้บริการที่รวดเร็วในขั้นตอนการไปบรรจุและจัดส่งสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตารางที่ 7 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง

สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ราคาตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	4.56	0.62	มากที่สุด
2. ราคาของตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นอยู่ในระดับราคาตลาดโลก	4.48	0.64	มากที่สุด
3. ราคาตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นเหมาะสมกับความปลอดภัยของสินค้า	4.63	0.59	มากที่สุด
รวม	4.56	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ราคาตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นเหมาะสมกับความปลอดภัยของสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ตารางที่ 8 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น

ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็น (7R)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. สินค้าที่ถูกต้อง	4.60	0.61	มากที่สุด
2. จำนวนที่ถูกต้อง	4.54	0.62	มากที่สุด
3. สภาพที่ถูกต้อง	4.55	0.61	มากที่สุด
4. สถานที่ถูกต้อง	4.60	0.58	มากที่สุด
5. ลูกค้ายที่ถูกต้อง	4.57	0.62	มากที่สุด
6. เวลาที่ถูกต้อง	4.58	0.62	มากที่สุด
7. ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง	4.56	0.62	มากที่สุด
รวม	4.57	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.60 และสถานที่ที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ เวลาที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือลูกค้ายที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือสภาพที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.55 และจำนวนที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

6.2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

จากตารางที่ 9 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ท่านเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นที่มีการรับประกันสินค้า	4.59	0.61	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับการส่งออกทุเรียน	4.65	0.59	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นที่มีการดูแลสินค้าในระหว่างการเดินทางเพื่อลดความเสียหายของสินค้าตลอดตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง	4.45	0.69	มากที่สุด



การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลาง ส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
4. ท่านตระหนักถึงความเหมาะสมด้านต้นทุนในการเลือกใช้บริการตู้ คอนเทนเนอร์ทำความเย็นส่งออกทุเรียนไปยังประเทศต่างๆ	4.61	0.61	มากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความ เย็นในการส่งออกทุเรียน	4.52	0.68	มากที่สุด
รวม	4.56	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน จำแนกตามสินค้าที่ถูกต้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ท่านเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับการส่งออกทุเรียน มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) สินค้าที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 (H2) จำนวนที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3 (H3) สภาพที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 4 (H4) สถานที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 5 (H5) ลูกค้านที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 6 (H6) เวลาที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 7 (H7) ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.734	0.539	0.532	0.341

- Predictors: (Constant) ลูกค้าที่ถูกต้อง (Right Customer)
- Predictors: (Constant) ลูกค้าที่ถูกต้อง (Right Customer), สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product)
- Predictors: (Constant) ลูกค้าที่ถูกต้อง (Right Customer), สินค้าที่ถูกต้อง (Right Product), จำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity)
- Dependent Variable: การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

จากตารางที่ 10 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร จากตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรมีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้ ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) สามารถพยากรณ์ได้ว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.532 ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร ร้อยละ 53.20



จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร

	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.691	0.260		2.662	0.008	
1.ลูกค้ำที่ ถูกต้อง (RCU)	0.351	0.076	0.329	4.605	0.000	2.153
2.สินค้าที่ ถูกต้อง (RP)	0.284	0.076	0.288	3.719	0.000	2.529
3.จำนวนที่ ถูกต้อง (RQ)	0.212	0.073	0.208	2.909	0.004	2.170
$R^2 = 0.539$ F= 75.989 Sig. =.000*						

จากตารางที่ 10 พบว่าการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมีผลมาจากปัจจัยที่ส่งผลหรือตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญเรียงตามลำดับคือ ลูกค้ำที่ถูกต้อง สินค้าที่ถูกต้อง และจำนวนที่ถูกต้อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ} = 0.691 + 0.351 (\text{ลูกค้ำที่ถูกต้อง}) + 0.284 (\text{สินค้าที่ถูกต้อง}) + 0.212 (\text{จำนวนที่ถูกต้อง})$$

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)} = 0.734$$

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์ (R Square)} = 0.539$$

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)} = 0.532$$

$$\text{ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error Square)} = 0.340$$

จะเห็นว่าเมื่อนำตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร เข้าสู่สมการพยากรณ์แล้วก็จะได้

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)} = 0.734$$

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)} = 0.532$$

หรือ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.20



7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ตามแนวคิด 7 R (Right product, Right customer, Right time, Right place, Right condition, Right quantity, Right cost) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 199 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ "ลูกค้าที่ถูกต้อง" (Right customer), "สินค้าที่ถูกต้อง" (Right product), และ "จำนวนที่ถูกต้อง" (Right quantity)

7.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยสมการที่ได้คือ

$$\text{ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ} = 0.691 + 0.351 (\text{ลูกค้าที่ถูกต้อง}) + 0.284 (\text{สินค้าที่ถูกต้อง}) + 0.212 (\text{จำนวนที่ถูกต้อง})$$

7.3 อภิปรายผล

ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย สินค้าที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง สภาพที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้อง ลูกค้าที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง

7.3.1 ปัจจัยด้านสินค้าที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ พุฒนวล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง พบว่า ด้านสินค้าที่ถูกต้องมีระดับความสำคัญในการพิจารณาของผู้ใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง

7.3.2 ปัจจัยด้านจำนวนที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัย สุจิตา ทับทิมศรี (2563) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ร้านไม้ราชพฤกษ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนที่ถูกต้องใช้เกณฑ์เกี่ยวกับจำนวน/ปริมาณของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

7.3.3 ปัจจัยด้านสภาพที่ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ท่าความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัย จารุวรรณ ชาญณรงค์ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพของสินค้าบางประเภทอาจมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางทะเล โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะคงทนและไม่ต้องการการดูแลพิเศษมากนัก

7.3.4 ปัจจัยด้านสถานที่ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัย สุธิดา ทับทิมศรี (2563) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ร้านไม้ราชพฤกษ์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

7.3.5 ปัจจัยด้านลูกค้าที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัย สุธิดา ทับทิมศรี (2563) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ร้านไม้ราชพฤกษ์ พบว่า ด้านลูกค้าที่ถูกต้อง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเอาใจใส่รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และบริการที่ได้รับคุณภาพ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น

7.3.6 ปัจจัยด้านเวลาที่ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพล อังสนานนท์ (2561) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัทขนส่งสินค้า พบว่า การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านตู้คอนเทนเนอร์ไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสภาพของสินค้าหากเป็นสินค้าที่มีการจัดการมาตรฐานและไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาอุณหภูมิหรือลักษณะพิเศษของสินค้า

7.3.7 ปัจจัยด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัย สุธิดา ทับทิมศรี (2563) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ร้านไม้ ราชพฤกษ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

7.4 ข้อเสนอแนะ

7.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์จากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนสด หรือผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ที่ส่งออกทุเรียนสด สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงต่อยอดการให้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยการนำกลยุทธ์การคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.4.1.1 จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรด้านสินค้าที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการควรควบคุมคุณภาพหรือคุณสมบัติของทุเรียนสด เช่น สินค้าเป็นสินค้าประเภทใด เพิ่มมาตรการโดยการเช็ค ตรวจสอบสินค้าทุกครั้งเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย

7.4.1.2 จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรด้านจำนวนที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการควรควบคุมจำนวนของสินค้าที่ถูกต้อง

ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้ว่าคลังสินค้าปลายทางสามารถเก็บหรือวางสินค้าได้เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อบริหารจัดการการขนส่ง ให้เป็นไปอย่างราบรื่น

7.4.1.3 จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรด้านสภาพที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการขนส่งมีหน้าที่ในการจัดการรักษาสภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงเหมาะสมกับสินค้าเพื่อลดการเสียหาย

7.4.1.4 จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรด้านสถานที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการควรจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้องตามสถานที่ที่ระบุชัดเจน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องระบุแผนที่ ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อให้ชัดเจน และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามการขนส่งเพื่อให้สินค้าถึงปลายทางตามที่ระบุ

7.4.1.5 จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรด้านลูกค้าที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการควรจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับบริการด้วยสภาพที่สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า เช่น มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย หรือมีอุปกรณ์สามารถทดแทนสินค้าชิ้นขณะที่ซ่อมแซม

7.4.1.6 จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรด้านเวลาที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการควรจัดส่งสินค้าตรงเวลาตามเวลาที่กำหนดระบุเวลาในการส่งมอบที่แน่นอน ไม่เร็วจนเกินไปหรือไม่ช้าจนเกินไป เพื่อให้สินค้ายังมีประสิทธิภาพ

7.4.1.7 จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพรด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง สามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานเพื่อไม่ให้ต้นทุนมากเกินไป เช่น การขนส่งสินค้าที่เปราะบางต้องมีการดูแลเป็นพิเศษอาจมีต้นทุนในการขนส่งที่เพิ่มขึ้น

7.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

7.5.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

7.5.2 การศึกษาครั้งที่เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียน ในจังหวัดชุมพร จำนวน 199 คน เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเก็บข้อมูล เช่น ผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางและเกษตรกร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลไปใช้ได้กับกลุ่มผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นในประเทศไทย

7.5.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นมากขึ้นจึงควรดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย



เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2023). รายงานประจำปี 2023. กรมการขนส่งทางบก. <https://www.dlt.go.th>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2563). รายงานประจำปี 2563. INFO.MATICHON.CO.TH.
- ณิชนัน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(1), 17-25. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/202725>.
- จารุวรรณ ขาญณรงค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกในประเทศไทย. วารสารการจัดการธุรกิจ, 14(3), 75-85.
- ณัฐพล อังสานนท์. (2561). การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัทขนส่งสินค้า. วารสารโลจิสติกส์และการจัดการ, 14(2), 45-56.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี (วารสารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สรารุณ พุฒนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 13(1), 1-12.
- สุธิดา ทับทิมศรี. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ร้านไม้ ราชพฤกษ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, จังหวัดจันทบุรี.
- วงธรรม สรณะ. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของชุมชนการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อการเป็นประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วรุฒิ รัชรังสีกุล และคณะ. (2563). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพ่อค้าคนกลาง. มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง.



อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รสา ฉ่อยมณี^{1*} สมใจ บุญหมื่นไวย² นวลปรารค์ แจบไธสง³

(วันที่รับบทความ: 28/02/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 18/06/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 10/07/2568)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดให้อัตรากำไรสุทธิเป็นตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ, อัตรากำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เลือกรับจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เปิดเผยมูลค่าด้านสิ่งแวดล้อมและมีค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม 3 ปี ย้อนหลัง ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2564-2566 จำนวน 312 บริษัท และไม่รวมบริษัทที่เป็นกลุ่มธุรกิจการเงินและกองทุนรวม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ รายงานประจำปีแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานความยั่งยืนจากฐานข้อมูล SETSmart ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะช่วยสร้างผลการดำเนินงานในเชิงบวกได้ จากความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย และยังเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกัน ยอดค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกในรูปแบบของต้นทุนด้วยจำนวนที่สูง เช่น ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้า, ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำ และเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายการใช้น้ำ ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงลบให้กับองค์กรได้เช่นกัน อาจเนื่องจากการที่องค์กรมีค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมในจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณมากตามไปด้วย ดังนั้น องค์กรควรดำเนินกิจกรรมโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า มีการจัดการทรัพยากรน้ำที่เหมาะสม รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงาน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ อาจารย์ ดร. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 083-212-9601 อีเมล: rasa.ch@rmu.ac.th



The influence of sustainability disclosure in the environmental dimension on the performance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand.

Rasa Chueaimani¹ Somjai Boonmuenwai² Nualprang Chaepthaisong³

(Received: 28/02/2025; Revised: 18/06/2025; Accepted: 10/07/2025)

Abstract

This study examines the influence of sustainability disclosure in the environmental dimension on the performance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. Performance indicators used included environmental expenses, return on assets (ROA), return on equity (ROE), and enterprise value ratio (Tobin's Q). The sample comprised 312 companies listed on the Stock Exchange of Thailand that disclosed environmental information and reported environmental expenses from 2021 to 2023, excluding financial companies and mutual funds. Data were collected from secondary sources, including annual reports, Form 56-1, sustainability reports, and the SETSmart database. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics through multiple regression analysis. The findings indicated that the disclosure of environmental sustainability information has a positive relationship with the return on equity (ROE) at the 0.05 level of statistical significance but a negative relationship with the firm's value (Tobin's Q), also at the 0.05 significance level. This suggests that disclosing environmental sustainability information can create both positive and negative corporate images. A positive corporate image can enhance operational performance through stakeholder confidence and strengthen the organization's competitiveness sustainably. However, high environmental expenses, expressed in monetary terms, such as electricity costs, fuel and oil expenses, and water usage costs, can negatively impact the corporate image. This may be due to the high environmental expenses reflecting substantial usage of natural resources. Therefore, organizations should operate with a strong awareness of their social responsibility to environmental conservation and prioritize the efficient use of natural resources. Proper water resource management, reduction of greenhouse gas emissions, and efficient energy use should be consistently emphasized to ensure sustainable development.

Keywords: Sustainability disclosure, Environmental costs, Performance

¹Student, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, RMUTI.

²Assistant Professor Dr., Department of Accounting, Faculty of Business Administration, RMUTI.

³Lecturer, Ph.D., Department of Accounting, Faculty of Business Administration, RMUTI.

*Corresponding Author, Tel. 083-212-9601 e-mail: rasa.ch@rmuti.ac.th



1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมทั่วโลกได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental Social Governance) หรือ “ESG” เนื่องจาก ESG ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แต่ยังส่งเสริมความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยกิจการมักรายงานผลการดำเนินงานด้าน ESG ของตนผ่านรายงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Reporting) ทั้งในรูปแบบของเงินตราและกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ในมิติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการของเสียอย่างเหมาะสม (Global Reporting Initiative, 2021) ซึ่งในบริบทของประเทศไทยการรายงานด้านความยั่งยืนมีการพัฒนาภายใต้กรอบมาตรฐานสากล Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก GRI โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนความโปร่งใสและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีการสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนจัดทำรายงานความยั่งยืนควบคู่กับรายงานประจำปี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นการประเมินผลกระทบที่ครอบคลุมและโปร่งใส (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายมิติ เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต การใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด การจัดการของเสียอย่างไม่เหมาะสม และการสร้างขยะพลาสติกที่ย่อยสลายยาก ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (มินันยาร์ เพ็ชรสุด และชลธิดา เกษเพชร, 2567) ถือเป็นการส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม ธรรมชาติตลอดจนสิ่งแวดล้อม (ดรุชา รัตนดำรงอักษร และคณะ, 2566) ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่า การรายงานการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรน้ำ รวมถึงการปรับใช้พลังงานทดแทน ของบริษัทในอุตสาหกรรมพลังงานและการผลิต สามารถการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนได้ (สุพัฒน์ รัตนวงศ์ และกัญญา วัฒนธนวิจิตร, 2565) ตรงกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคใหม่ที่ใส่ใจสภาพแวดล้อมมากขึ้น (สุมาลี รามัญ และคณะ, 2567) และการรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่โปร่งใสจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรรายงานข้อมูลในมิตินี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (KPMG, 2022) อีกทั้งความน่าเชื่อถือและความมั่นคงขององค์กรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (ชนปภัส ตติยทิติมา และวอนชนก ไชยสุนทร, 2560)



จากประเด็นข้างต้น แม้ว่างานวิจัยด้าน ESG ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายและมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดการเจาะลึกในประเด็นเฉพาะของมิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร จากช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนและเป็นแรงจูงใจให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เห็นความสำคัญของการดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์

ศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจได้ศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ผู้ที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนและหน่วยงานกำกับดูแลสามารถกำหนดนโยบายที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคม โดยมีประเด็นสำคัญคือ องค์กรต้องดำเนินกิจการและแสดงออกถึงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และความคาดหวังของสังคม หากองค์กรสามารถสะท้อนให้เห็นถึง "ความชอบธรรม" ในมุมมองของสังคมได้ สังคมจะให้การสนับสนุนและยอมรับองค์กร ซึ่งเป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินกิจการและความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว (Deegan, 2002) ในปัจจุบันการดำเนินกิจการไม่ได้วัดประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อม (ปรีชา จินดาหลวง และคณะ, 2567) ในขณะเดียวกัน การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคมตามที่สังคมต้องการ ก็เป็นการทำความดีเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย (พรชัย ศักดานุวัฒน์ และคณะ, 2561) ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ต้องปฏิบัติตามแนวทางการรายงานตามมาตรฐานสากล เช่น Global Reporting Initiative (GRI) เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา พงศ์ศิริ และคณะ (2563)

ที่พบว่า บริษัทที่เปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนอย่างครบถ้วนจะได้รับการตอบสนองเชิงบวกจากนักลงทุนและผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ กฎหมาย กัญชา พ.ร.บ. (2562) ระบุว่า การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีทฤษฎีความชอบธรรมในการอธิบายความสัมพันธ์และบทบาทของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

4.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือ ESG (Environmental, Social and Governance) เป็นกรอบแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในระยะยาว ทั้งในมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยไม่ละเลยผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง แนวคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเป็นการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Sustainability Disclosure) ซึ่งใช้เป็นแนวทางสำคัญในการประเมินความยั่งยืนขององค์กรในยุคปัจจุบัน (Global Reporting Initiative, 2021) โดยได้ประเมินภายใต้ 3 มิติหลักได้แก่ 1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental - E) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของธุรกิจและการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการลดมลพิษ เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการของเสีย การประหยัดพลังงาน และการส่งเสริมการใช้เชื้อเพลิง เป็นต้น 2. มิติด้านสังคม (Social - S) ประเด็นด้านสังคมเน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก อาทิ พนักงาน ลูกค้า และชุมชน โดยยึดหลักความเป็นธรรมในค่าตอบแทน การเคารพสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมความเท่าเทียม และการรักษาความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน และ 3. มิติด้านธรรมาภิบาล (Governance - G) ประเด็นด้านธรรมาภิบาลเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม และตรวจสอบได้ รวมถึงนโยบายต่อต้านทุจริต การเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน การบริหารความเสี่ยง และการสร้างความรับผิดชอบในการบริหารงาน เพื่อส่งเสริมความยุติธรรมและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรทั้งในด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีศักยภาพในการแข่งขัน และการสร้างผลตอบแทนในระยะยาว (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2566)

4.3 แนวความคิดเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) คือบริษัทมหาชนจำกัดที่นำหุ้นเข้าจดทะเบียนเพื่อให้สามารถระดมทุนจากสาธารณะได้ โดยอยู่ภายใต้กฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งกำหนดให้บริษัทเหล่านี้ต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลา (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) นอกจากนี้ บริษัทจดทะเบียนยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการระดมทุนให้แก่ภาคเอกชน เพิ่มโอกาสในการ

ลงทุนของประชาชน และได้ส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจบนหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับ ESG เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงความโปร่งใสและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (จิราวัฒน์ แสงเป่า และคณะ, 2566)

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่เกิดจากกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืน โดยเฉพาะมิติสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) (สัมฤทธิ์ ศิริคะเนรัตน์, 2567) เช่นเดียวกับ สมบูรณ์ สารพัด (2565) ได้ให้ความเห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานในฐานะที่เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างกิจการและผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบเชิงบวกต่อยอดขาย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชาพรณ วงศ์ชัย และคณะ (2567) พบว่า ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืน (ESG) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ซึ่งสอดคล้องกับ นิทยา โยธาจันทร์ และคณะ (2563) ได้ให้ความเห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนที่มากขึ้น จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นตามไปด้วย แต่ในขณะเดียวกัน สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาความยั่งยืนและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาความยั่งยืนไม่มีผลกระทบกับมูลค่ากิจการ เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลรายงานด้านความยั่งยืนเป็นเรื่องใหม่ และเป็นไปตามความสนใจ ซึ่งอาจทำให้และนักลงทุนอาจยังไม่เห็นคุณค่าของการรายงานการพัฒนาความยั่งยืนมากนัก นอกจากนี้ พิมล เลิศทรัพย์อนันต์ และปริญญ์ มากกลิ่น (2565) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้มูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า องค์กรที่ให้ความสำคัญและสามารถบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ดี มักจะมีผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

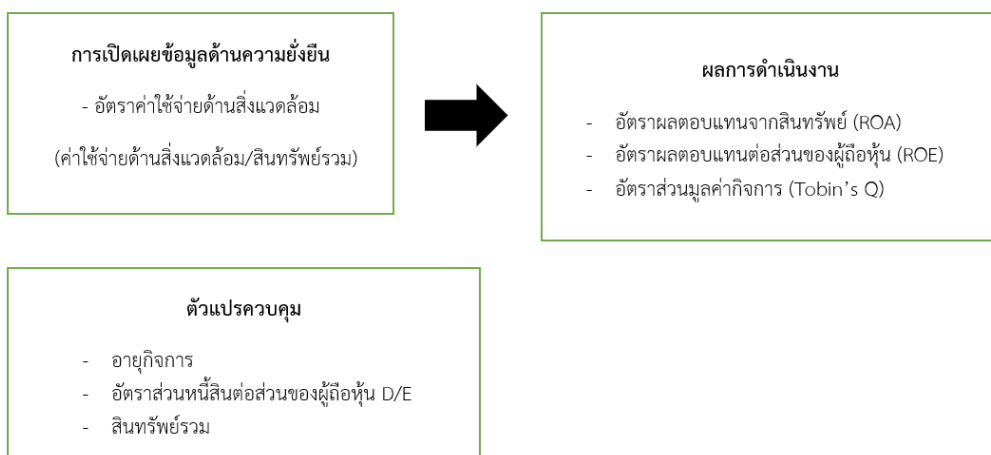
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระเป็นเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อม และตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานของกิจการ ที่วัดผลจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (TOBIN'Q)

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 312 บริษัท ในระหว่างปี 2564 - 2566 จำนวน 3 ปี ย้อนหลัง รวมทั้งสิ้น 1,021 ข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลและมีค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม โดยไม่รวมบริษัทที่เป็นกลุ่มธุรกิจการเงินและกองทุนรวม ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างเงินทุน การกำกับดูแล และการเปิดเผยข้อมูล



เฉพาะทางที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นอย่างมีนัยสำคัญ และอาจส่งผลให้เกิดความเอนเอียงของผลการวิเคราะห์

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมรวม หาดด้วยสินทรัพย์รวมของกิจการเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน และการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) เป็นตัวแปรตามในการวิจัย การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของกิจการด้วยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานความยั่งยืนฐานข้อมูล SETSmart ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ รายงานประจำปีของกิจการ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานความยั่งยืนฐานข้อมูล SETSmart ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	การวัดค่า
	ตัวแปรต้น	การวัดค่าตัวแปร
1	อัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวม (ค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม/สินทรัพย์รวม)	(ค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้ารวม, ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำมันและเชื้อเพลิงรวม และค่าใช้จ่ายการใช้น้ำรวม หาดด้วยสินทรัพย์รวมของกิจการ)
	ตัวแปรตาม	
2	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม
3	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น
4	อัตราส่วนมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)	มูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ+หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม
	ตัวแปรควบคุม	
5	อายุกิจการ	จำนวนปี (ปี)
6	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น
7	สินทรัพย์รวม	จำนวนสินทรัพย์รวม (บาท)



5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม, อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE), อัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q), อายุของกิจการ, อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และ สินทรัพย์รวม

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม (หน่วย : บาท)	10,000.00	57,002,190,000.00	526,320,000.00	3,006,840,000.00
อัตราผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ (ROA) (หน่วย : เท่า)	-50.00	20.00	0.0682	2.28522
อัตราผลตอบแทนต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (ROE) (หน่วย:เท่า)	-33.33	51.02	0.1505	2.56229
อัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) (หน่วย : เท่า)	0.37	11.78	1.5243	1.08287
อายุของกิจการ (TIME) (หน่วย : ปี)	0.24	49.00	18.3115	12.08479
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (D/E) (หน่วย : เท่า)	0.01	71.10	1.2238	2.90485
สินทรัพย์รวม (ASSET) (หน่วย : ล้านบาท)	476.39	931,892.56	19,985.64	64,176.56



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 10,000 บาท ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 57,002,190,000 บาท มีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 526,320,000 บาท และ 3,006,840,000 บาท ตามลำดับ อายุของกิจการ (TIME) มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 3 เดือน ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 49 ปี มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 18 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 12 ปี อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 71.10 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1.2238 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 2.90485 และสินทรัพย์รวม (ASSET) มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 476.39 ล้านบาท ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 931,892.56 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 19,985.64 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 64,176.56 ล้านบาท ในขณะที่ตัวแปรตามมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -50.00 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 20.00 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.0682 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 2.28522 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -33.33 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 51.02 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.1505 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 2.56229 และ อัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 0.37 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 11.78 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1.5243 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 1.08287

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient)

ตัวแปรที่ศึกษา	ETA	ROA	ROE	TOBINQ	TIME	DE	ASSET
ETA	1						
ROA	-0.017	1	.				
ROE	.063*	.147**	1				
Tobin's Q	-0.059	0.002	-0.022	1			
TIME	-0.006	-0.024	-.087**	-.208**	1		
D/E	-0.05	0.012	-0.021	-0.059	-0.011	1	
ASSET	0.019	0.055	-0.009	-0.037	0.054	.126**	1

หมายเหตุ : * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient) ระหว่างตัวแปรก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลแสดงให้เห็นว่า อัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวม (ETA) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.063$, $p<0.05$) และในขณะเดียวกันพบความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่างอัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวมกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ($r=-0.017$, $p>0.05$) และอัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ($r=-0.059$, $p>0.05$)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.643	0.471		-1.363	0.173
	ETA	-1.052	1.818	-0.018	-0.579	0.563
	TIME	-0.005	0.006	-0.027	-0.863	0.389
	D/E	0.003	0.025	0.004	0.129	0.898
	ASSET	0.094	0.053	0.056	1.780	0.075

a. Dependent Variable: ROA

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าอัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวม (ETA) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ (ROA) ($B=-1.052$, $P>0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.478	0.526		0.908	0.364
	ETA	4.008	2.030	0.062	1.974	0.049
	TIME	-0.018	0.007	-0.087	-2.770	0.006
	D/E	-0.016	0.028	-0.019	-0.592	0.554
	ASSET	-0.006	0.059	-0.003	-0.096	0.924

a. Dependent Variable: ROE

จากตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวม (ETA) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($B=4.008$, $P<0.05$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับอัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.040	0.218		9.357	0.000
	ETA	-1.720	0.841	-0.063	-2.046	0.041
	TIME	-0.019	0.003	-0.208	-6.800	0.000
	D/E	-0.023	0.012	-0.062	-2.019	0.044
	ASSET	-0.013	0.025	-0.016	-0.525	0.600

a. Dependent Variable: (Tobin's Q)

จากตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวม (ETA) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่ออัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=-1.720$, $P<0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนอัตราส่วนมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อาจเนื่องจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นการลงทุนในระยะยาว แต่ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปีย้อนหลัง จึงไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ได้ เช่นเดียวกับ ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ และคณะ (2567) ได้ให้ความเห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกไม่พบความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในระยะสั้น จากตัวชี้วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และ เพ็ญพระพักตร์ มานะปริชาติเลิศ และบุญญารัตน์ ฤๅชา (2566) ก็ได้ศึกษาระดับการรายงานเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ระดับการเปิดเผยรายงานความยั่งยืน ไม่ได้ส่งผลต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท แต่กลับมีผลต่อการตอบสนองของนักลงทุน

นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสร้างผลการดำเนินงานในเชิงบวกได้ จากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและความยั่งยืนของผลการดำเนินงานในระยะยาว ที่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดเชื่อมั่น เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดจนบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งอาจวัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรสุทธิและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษขมา ตังถ้ำเลิศ และคณะ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและทางตลาด เช่นเดียวกับ สุรีย์ โปษกรณ์ (2565) ก็ได้ให้ความเห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จากการศึกษายกย่องที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ สัมฤทธิ์ ศิริชนะรัตน์ (2565) ได้ชี้ให้เห็นว่าหากบริษัทหรือองค์กรเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนมิติสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

แต่ในขณะเดียวกัน อัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวม (ETA) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) แสดงให้เห็นว่าหากองค์กรมีค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลให้มูลค่าของกิจการลดลง อาจเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ค่าใช้จ่ายการใช้



ไฟฟ้า, ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำมันและเชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายการใช้น้ำรวม ที่แสดงในรูปของตัวเงินด้วยจำนวนที่สูง หมายถึงสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับผลกระทบโดยตรงจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณมากขององค์กร ซึ่งขัดแย้งกับการดำเนินกิจการด้วยหลักความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นไปตามทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคม โดยองค์กรต้องดำเนินกิจการและแสดงออกถึงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การที่บริษัทมีค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมากจึงมูลค่าของกิจการลดลงจากความขัดแย้งกับความคาดหวังของสังคมและผู้มีส่วนได้เสียและ Deegan (2002) ยังกล่าวว่า หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมได้ ก็อาจนำไปสู่มุมมองการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่มีประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และการดำเนินกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภิกษิตี เจียรสุต (2567) พบว่า คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้มูลค่ากิจการที่วัดโดย Tobin's Q ลดลง

จากการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อผลการดำเนินกิจการอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น องค์กรควรดำเนินกิจการโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ โดยการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า มีการจัดการทรัพยากรน้ำที่เหมาะสม การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการแสดงออกถึงเจตนาในการดำเนินกิจการภายใต้ ESG ขององค์กร ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในแง่ของการเพิ่มความน่าเชื่อถือและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ ณัฐฐา สุวรรณวัฒน์ (2563) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากผู้ลงทุนและส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าหุ้นในระยะยาว และสามารถปรับตัวตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมายและค่าใช้จ่ายในระยะยาวขององค์กร และ ชื่นกมล สีนางหว่า (2561) ยังให้เหตุผลว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนอย่างถูกต้องและเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ โดยการสร้างความศรัทธาจากสังคมภายนอกทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

7.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่วัดมูลค่าด้วยอัตราค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงินและกองทุนรวม ผลการวิจัยพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมและขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูล รวมถึงการแยกประเภทค่าใช้จ่าย

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

เช่น ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้า, ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำมันและเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายการใช้น้ำ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ กาญจนพันธุ์. (2562). การศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนต่อภาพลักษณ์องค์กรในอุตสาหกรรมพลังงานในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 37(3), 45–60.
- จิราวัฒน์ แสงเป่า และคณะ. (2566). ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 107–119.
- ชลธิชา พงศ์ศิริ, จารุวรรณ จตุรพิชพร, และวราภรณ์ ตระกูลโชคดี. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการเงิน, 12(2), 25–40.
- ชื่นกมล สีนางหว่า. (2561). การบัญชีสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 10(1), 248–260.
- ณัฐชาพรณ วงศ์ชัย, นันทิยา เผ่าอ้าย, นวลสิริ หมั่นไร่, อาพร หนานสาม และอรรณณ เชื้อเมืองพาน. (2567). การเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 9(1), 115–135.
- ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ, กชกาญจน์ ไส้ท้ายดู, จิตยากร เกียรติศักดิ์โสภณ, ปณภรณ์ มานะบุตร, สรวิญญ์ จันทสุรวงศ์, สุรภา ปุนหาวงศ์ และอารีวัลย์ สุบิน. (2567). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร. Journal of Roi Kaensarn Academi. 9(11), 1252–1267.
- ณัฐวุฒิ สุวรรณวัฒน์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ. 12(3), 89–102.
- ดรุชา รัตนดำรงอักษร, ณัฐพงษ์ เรือนทอง และ กุมินธา ออมสิน. (2565). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19. Journal of Industrial Business Administration, 5(1), 30–42.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). กฎเกณฑ์และการกำกับบริษัทจดทะเบียน. <https://www.set.or.th/th/rules-regulations/regulations>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2565. แนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน. <https://www.set.or.th/th/sustainability>.



- ธนปัส ตติยทิติมา และวอนชนก ไชยสุนทร. (2560). ความภาคภูมิใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 7(1), 1-15.
- นิตยา โยธางจันทร์, ศศิวิมล มีอำพล และไพบูลย์ ผงวงษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ESG100. วารสารบรรณศาสตร์ มศว. 13(2), 12-26.
- ปรีชา จินดาหลวง, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล, อรุณี ยศบุตร และทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์. (2567). การเปิดเผยรายงานความยั่งยืนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 30(2), 51-62.
- ปิยาภัสร์กิติ์ เจียรสุคนธ์. (2567). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม. 11(1), 36-56.
- พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์, วรณารณ แสงมณี, ชนนานันต์ สมานิติ และธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล. (2561). บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 8(2), 227-237.
- พิชชาภา ตั้งล้ำเลิศ, อรุณี ยศบุตร, รัชนิยา บังเมฆ และสตัยา ตันจันทร์พงศ์. (2566). อิทธิพลของประเภทอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับผลการดำเนินงาน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศิลปะศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ. 5(3), 534-549.
- พิมล เลิศทรัพย์อนันต์ และปริญา มากกลิ่น. (2565). อิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Business Administration and Languages (JBAL), 10(2), 101-122.
- เพ็ญพระพักตร์ มานะปรีชาดีเลิศ และบุญญรัตน์ ฤๅชา. 2566. ระดับการรายงานเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 2(3), 54-72.
- มินัณยา เพ็ชรสุด และชลธิดา เกษเพชร. (2567). การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋จากขยะพลาสติกรีไซเคิล. วารสารดีไซน์เอกโคปี. 5(1), 42-48.



- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2566). *Sustainability disclosure guidelines*. <https://setsustainability.com/page/disclosure>.
- สมบุรณ์ สารพัด. 2565. ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 1(2), 56–81.
- สตัยา ตันจันทรพงศ์, พัชรีศ เดชศิริ และทัตพงศ์ อวิโรธนันทน์. (2567). อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาความยั่งยืนที่มีต่อมูลค่ากิจการ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 11(1), 131–144.
- สัมฤทธิ์ ศิริคะเนรัตน์. (2565). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 12(4), 161–177.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). *แนวทางการเปิดเผยข้อมูล ESG สำหรับบริษัทจดทะเบียนไทย*. <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2567/190767.pdf>.
- สุพัฒน์ รัตนวงศ์ และกัญญา วัฒนธนวิจิตร. 2565. ผลกระทบของการรายงานความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 24(2), 45–60.
- สุมาลี รามณัญ, อิศักดิ์ สุขานุบลย์, เยาวลักษณ์ นาควิเชียร, สำเภา มีบุญ, อีระยุทธ เมฆประสาท, ณณณ วัฒนกาญจนะ และประภาศิต บุญรัตน์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Industrial Business Administration*, 6(2), 23–40.
- สุรีย์ โขภรณ์ภู. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ*. 9(2), 109–125.
- C. Deegan. (2002). *Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – A theoretical foundation*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 282–311.
- Global Reporting Initiative. 2021. *Sustainability reporting standards*. <https://www.globalreporting.org>
- KPMG.(2022). *Sustainability reporting 2022*. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2022/05/sustainability-reporting.html>.



การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ฯ: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ

สุทธิพงษ์ เกียรติวิชัย¹ และ I-Ching Tung²

(วันที่รับบทความ: 01/05/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 11/09/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 11/09/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (MSEM) และ (3) ศึกษาความแตกต่างของระดับความผูกพันและความจงรักภักดีตามปัจจัยประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 8 คน และพนักงานระดับบริหาร จำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน จากองค์กรในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายชั้น เก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี ($\chi^2 = 120.35$, $p = 0.08$; $\chi^2/df = 1.85$; CFI = 0.95; TLI = 0.93; RMSEA = 0.052; SRMR = 0.045) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะผู้นำ ความยุติธรรมในองค์กร และความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) การวิเคราะห์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า เพศและช่วงอายุ มีผลต่อระดับความผูกพันและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับความหลากหลายของพนักงาน และใช้โมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร อุตสาหกรรม โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ

^{1,2} คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: wipawee189646@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.17



Development of a Causal Model of Organizational Commitment and Loyalty among Employees in Industrial Groups in the Stock Exchange of Thailand: An Equation Model Analysis Multilevel Structure.

Suttipong Kiartivich¹ and I-Ching Tung²

(Received: 01/05/2025; Revised: 11/09/2025; Accepted: 11/09/2025)

Abstract

This research aimed to (1) develop a causal model of organizational commitment and loyalty among employees in the industrial sector listed on the Stock Exchange of Thailand, (2) examine the model's consistency with empirical data using Multilevel Structural Equation Modeling (MSEM), and (3) explore differences in levels of commitment and loyalty based on demographic factors. The sample consisted of 16 employees at operational and managerial levels selected through multistage sampling from various industrial companies. Data were collected from Bangkok, surrounding metropolitan areas, and selected industrial estates in Eastern Thailand. The findings revealed that the developed causal model was consistent with the empirical data, with model fit indices indicating a good fit ($\chi^2 = 120.35$, $p = 0.08$; $\chi^2/df = 1.85$; CFI = 0.95; TLI = 0.93; RMSEA = 0.052; SRMR = 0.045). External factors—namely leadership, organizational justice, and job satisfaction—had a positive influence on organizational commitment, which in turn significantly affected organizational loyalty. The analysis also showed statistically significant differences in commitment and loyalty based on gender and age, while educational level did not show a significant difference. These findings provide useful insights for human resource management practices and support the application of the proposed model to enhance employee–organization relationships more effectively.

Keywords: Organizational Commitment, Organizational Loyalty, Industry, Multilevel Structural Equation Modeling (MSEM).

^{1 2}Faculty of Communication Arts and Design, Stamford International University.

*Corresponding Author, e-mail: wipawee189646@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.17



1. บทนำ

ในยุคที่ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและสากล การคงอยู่ของพนักงานที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีของพนักงานจึงเป็นตัวแปรด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยด้านจิตวิทยาองค์กร เนื่องจากพนักงานที่มีความผูกพันและความจงรักภักดีไม่เพียงช่วยลดอัตราการลาออก แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความพยายามในการทำงานอย่างเต็มที่ และมีแนวโน้มสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งต้องอาศัยแรงงานคุณภาพสูงและมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในวงกว้าง (ศุภกร พรทธิบุญกุล และคณะ, 2564) ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นแนวคิดสำคัญในจิตวิทยาองค์กรที่สะท้อนระดับความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์และจิตใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานและการตัดสินใจที่จะอยู่ในองค์กรในระยะยาว พนักงานที่มีความผูกพันในระดับสูงมักมีแรงจูงใจในการทำงานมากกว่า และมีแนวโน้มทุ่มเทร่างกายแรงใจให้แก่องค์กรอย่างจริงจัง ในขณะที่ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Organizational Loyalty) แม้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความผูกพัน แต่เน้นไปที่พฤติกรรมการอยู่ร่วมกับองค์กรอย่างมั่นคง การสนับสนุนองค์กรในยามวิกฤติ และการแสดงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง (สุทธิพงษ์ เกียรติวิชัย, 2561) การส่งเสริมความผูกพันและความจงรักภักดีจึงมิใช่เพียงการสร้างความรู้สึที่ดีในระยะสั้น แต่เป็นการวางรากฐานด้านความมั่นคงของทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าทั้งสองแนวคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ทางองค์การหลายประการ เช่น การลดอัตราการลาออกของพนักงาน การเพิ่มความพึงพอใจในงาน และการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (คิวนนท์ ศิริพิทักษ์, 2555) นอกจากนี้ ยังพบว่าองค์กรที่สามารถสร้างความผูกพันได้อย่างเข้มแข็ง มักมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในสูง สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ได้ในระยะยาว (ศุภกร พรทธิบุญกุล และคณะ, 2564) ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านบุคคล สภาพแวดล้อมการทำงาน และพฤติกรรมด้านจิตวิทยาองค์กร จึงยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาลงลึก โดยเฉพาะในบริบทของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อน กระบวนการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และความคาดหวังสูงจากผู้ถือหุ้น การศึกษาที่สามารถพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดี จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ (เสถียร เป้นเหลือ, 2550)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาความผูกพันและความจงรักภักดีในภาคธุรกิจโดยทั่วไป แต่กลับพบว่ายังมียานวิจัยจำนวนน้อยที่เน้นศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีโครงสร้างองค์กรซับซ้อน ความคาดหวังสูง และมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนโยบายอย่างรวดเร็ว (อังคินันท์ อินทรกำแหง และ คณะ, 2549) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและการ



พัฒนาโมเดลที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่สะท้อนถึงกลไกภายในของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel SEM) เพื่อสะท้อนภาพเชิงลึกในระดับบุคคลและระดับกลุ่มองค์กร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. คำถามวิจัย (Research Questions)

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือไม่
3. โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับบุคคลและระดับกลุ่มหรือไม่

4. สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะผู้นำ ความยุติธรรมในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร
- H2: ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร
- H3: โมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพหุระดับ (Multilevel)

5. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรในแง่ของการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ทางจิตใจ และความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว (Meyer & Allen, 1991) ความผูกพันนี้

1. ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางใจ รัก และภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันในลักษณะนี้มักจะมีแรงจูงใจในการทำงานจากความรู้สึกภายใน ไม่ใช่จากผลตอบแทนภายนอก

3. ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง ความรู้สึกที่ควรอยู่กับองค์กร เพราะเป็น “หน้าที่” หรือ “สิ่งที่ควรทำ” เช่น การได้รับการสนับสนุนหรือการลงทุนจากองค์กร ทำให้รู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ

กรอบแนวคิดดังกล่าวได้รับการตรวจสอบและยืนยันในงานวิจัยจำนวนมาก เช่น Jaros et al. (1993) ที่พบว่าความผูกพันเชิงอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กร และสามารถทำนายพฤติกรรมถอนตัว (withdrawal behavior) ของพนักงานได้ ในขณะที่ความผูกพันเชิงต่อเนื้อสัมพันธ์กับการอยู่ต่อในองค์กรแต่ไม่จำเป็นต้องสะท้อนแรงจูงใจในการทำงานสูงนัก สำหรับบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของ กิตติศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาพนักงานในภาคอุตสาหกรรม พบว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร (Organizational Citizenship Behavior) ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของการส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรมากกว่าการยึดโยงกับผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว

ความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงความผูกพันในเชิงพฤติกรรมที่บุคลากรมีต่อองค์กร ออกผ่านความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว การยอมรับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนทำ ใด ๆ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือผลประโยชน์ขององค์กร แม้ไม่ได้รับผลตอบแทนโดยตรง (Mowday, & Porter, 1979) ความจงรักภักดีต่อองค์กรจึงไม่ได้หมายถึงเพียงการไม่ลาออก แต่รวมถึงการแสดงออก ากรม เช่น การทำงานเกินหน้าที่ ความรับผิดชอบสูง การแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น และการไม่ทำลาย องค์กร

ความจงรักภักดีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพไว้ได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในสภาวะที่ตลาดแรงงานมีการแข่งขันสูงและพนักงานมีทางเลือกในการเปลี่ยนงานมากขึ้น พนักงานที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มทำงานอย่างทุ่มเท ไม่ลาออกง่าย ๆ ลดต้นทุนการ



สรรหาและฝึกอบรมใหม่ และช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มั่นคง (Allen & Grisaffe, 2001) องค์กรที่สามารถส่งเสริมความจงรักภักดีของพนักงานได้จะได้รับผลดีทั้งในด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความต่อเนื่องในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ใช้ทักษะเฉพาะและต้องการประสบการณ์ของบุคลากร

แม้ว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ในทางทฤษฎีมีความแตกต่างสำคัญ ความผูกพัน (Commitment) มุ่งเน้นที่ทัศนคติและความรู้สึกภายใน เช่น ความรัก ความภูมิใจ และความเชื่อมโยงกับองค์กร (Meyer & Allen, 1991) ขณะที่ความจงรักภักดี (Loyalty) เน้นไปที่การแสดงออกเชิงพฤติกรรม เช่น การอยู่ในองค์กรแม้มีข้อเสนอจากที่อื่น หรือการปกป้ององค์กรในภาวะวิกฤติ ทั้งสองแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ พนักงานที่มีความผูกพันทางอารมณ์มักจะแสดงความจงรักภักดีในระดับสูง โดยเฉพาะในรูปแบบของพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรที่ไม่เป็นทางการ เช่น Organizational Citizenship Behavior (OCB)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อองค์กร มีปัจจัยหลายประการที่มีบทบาทในการส่งเสริมความจงรักภักดีของพนักงาน ได้แก่

1. ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) พนักงานที่มีความพึงพอใจในด้านลักษณะงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และผลตอบแทน มักจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง งานวิจัยของ Ting (1997) พบว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะอยู่ในองค์กร
2. ความยุติธรรมในองค์กร (Organizational Justice) ความรู้สึกที่ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ทั้งในด้านขั้นตอน (Procedural Justice) และผลลัพธ์ (Distributive Justice) จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าการปฏิบัติตนของตนส่งเสริมความภักดีในระยะยาว (Niehoff & Moorman, 1993)
3. ภาวะผู้นำ (Leadership) ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และรับฟังความคิดเห็น จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างพนักงานกับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดี
4. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) วัฒนธรรมที่เน้นความเป็นครอบครัว การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และความโปร่งใส จะช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเกิดความจงรักภักดีในระดับสูง

สรุป ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญซึ่งเกิดจากการผสมผสานของความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรและการรับรู้ประสบการณ์การทำงานในเชิงบวก พฤติกรรมจงรักภักดีของพนักงานจะเกิดขึ้นได้อย่างมั่นคงต่อเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร มีการรับรู้ว่าคุณได้รับการดูแลอย่างเป็นธรรม และมีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับและให้คุณค่าแก่พนักงาน ความเข้าใจแนวคิดอย่างลึกซึ้งจึงมีประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว



6. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

6.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติอย่างเป็นระบบ เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การใช้วิจัยเชิงปริมาณทำให้นักวิจัยสามารถวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรแทรกในระดับที่มีความน่าเชื่อถือสูง อีกทั้งยังเอื้อให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลหลายระดับ (Multilevel Data Structure) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM)

6.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานระดับปฏิบัติการและระดับบริหารในองค์กรกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครอบคลุมหลากหลายสาขา เช่น อุตสาหกรรมการผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ วัสดุก่อสร้าง และอิเล็กทรอนิกส์ โดยประชากรเป้าหมายคือพนักงานในบริษัทดังกล่าวที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้น (Multistage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มเลือกบริษัทในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม จากนั้นสุ่มเลือกพนักงานทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหารในบริษัทที่ได้มา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 16 คน แบ่งเป็น พนักงานระดับปฏิบัติการ 8 คน และพนักงานระดับบริหาร 8 คน

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน) 2. ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาวะผู้นำ ความยุติธรรมในองค์กร และความพึงพอใจในงาน 3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กร

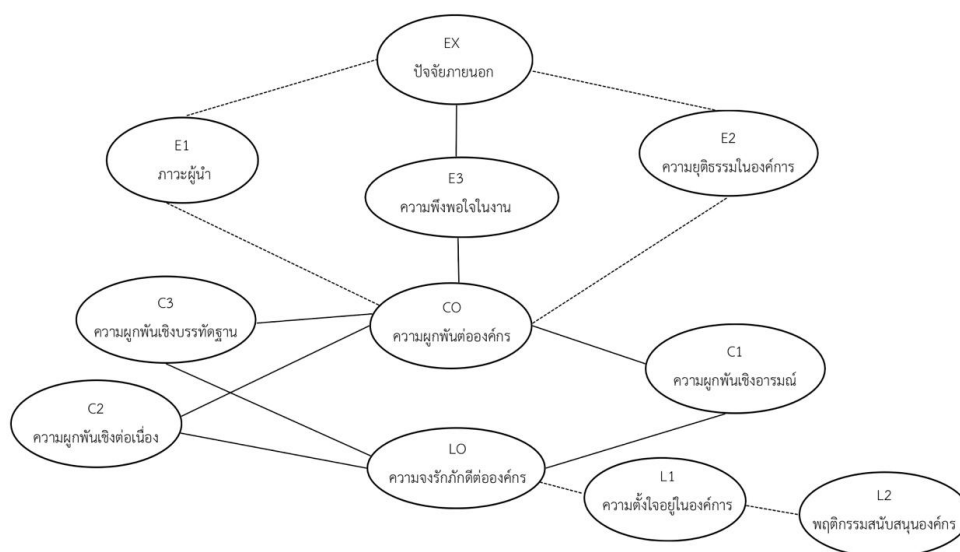
แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสูงกว่ 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงถึงความสม่ำเสมอภายในของเครื่องมือ นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรเชิงแฝงก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM) โดยค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนของโมเดล (เช่น χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA, SRMR) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้างและสามารถนำไปใช้

วิเคราะห์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น AMOS, Mplus หรือ LISREL ซึ่งเหมาะสำหรับการวิเคราะห์โมเดลที่มีโครงสร้างซับซ้อน โดยเริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง จากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (MSEM) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง โดยอาศัยดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง เช่น Chi-square (χ^2), CFI, TLI และ RMSEA

7. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทางจิตวิทยาองค์การ พบว่าปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ได้แก่ ภาวะผู้นำ ความยุติธรรมในองค์กร และความพึงพอใจในงาน ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน ซึ่งความผูกพันดังกล่าวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กร ทั้งในด้านความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานต่อไปในองค์กรและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรในทางที่เป็นบวก การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่สะท้อนความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของตัวแปรภายนอกกับผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมองค์กรอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรในระดับบุคคล

ภาพที่แสดงนี้เป็นโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายกลไกของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน โดยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์แบบ สมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM) ซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับบุคคล (Level 1) และ ระดับกลุ่ม (Level 2) ดังนี้ ระดับที่ 1 (Level 1: Individual Level) ในระดับรายบุคคล โมเดลแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอก 3 ประการ ได้แก่ ภาวะผู้นำ (E1) ความยุติธรรมในองค์กร (E2) ความพึงพอใจในงาน (E3) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของ ตัวแปรแฝง EX (ปัจจัยภายนอก) ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กร (CO) และส่งผลต่อไปยัง ความจงรักภักดีต่อองค์กร (LO) ในขณะที่ CO มีองค์ประกอบย่อยคือ ความผูกพันเชิงอารมณ์ (C1) ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (C2) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (C3) และ LO ประกอบด้วย ความตั้งใจอยู่ในองค์กร (L1) พฤติกรรมสนับสนุนองค์กร (L2) โดยโครงสร้างความสัมพันธ์ในระดับบุคคลสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$CO_{ij} = \gamma_{01} + \gamma_{11}E1_{ij} + \gamma_{21}E2_{ij} + \gamma_{31}E3_{ij} + r_{ij}$$

$$LO_{ij} = \gamma_{02} + \gamma_{12}CO_{ij} + e_{ij}$$

ซึ่งหมายความว่า ความผูกพันและความจงรักภักดีของพนักงานแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ต่อปัจจัยภายนอกและความรู้สึกผูกพันในระดับส่วนบุคคล

ระดับที่ 2 (Level 2: Group Level) ในระดับกลุ่ม เช่น องค์กร หน่วยงาน หรือสายงาน EX อาจมีค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยกลุ่ม เช่น ระดับความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กร บรรยากาศความยุติธรรม หรือวัฒนธรรมแห่งความพึงพอใจในงาน ซึ่งแปรผันระหว่างกลุ่ม และส่งอิทธิพลต่อค่าของ CO และ LO ในภาพรวมสมการระดับที่สองจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้:

$$\gamma_{01} = \beta_{00} + u_{0j}$$

$$\gamma_{02} = \beta_{01} + u_{1j}$$

ซึ่งแสดงว่าระดับของความผูกพันและความจงรักภักดีในแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะเชิงกลุ่ม เช่น นโยบายหรือวัฒนธรรมองค์กร โมเดลนี้จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจทั้งผลกระทบในระดับบุคคล (individual-level predictors) และความแปรปรวนในระดับกลุ่ม (group-level effects) ซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ให้กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวางแผนนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 ตัวแปรและตัวชี้วัดที่ใช้ในการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรแฝงหลัก	ตัวชี้วัด	รายละเอียดตัวชี้วัด
ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร	ภาวะผู้นำ	การสนับสนุนและการจูงใจจากผู้บริหาร
	ความยุติธรรมในองค์กร	การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการและผลลัพธ์
	ความพึงพอใจในงาน	ความพึงพอใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อม และผลตอบแทน
ความผูกพันต่อองค์กร	ความผูกพันเชิงอารมณ์	ความรู้สึกผูกพันและภาคภูมิใจในองค์กร
	ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง	ความรู้สึกไม่ต้องการออกจากองค์กร เพราะต้นทุนการเปลี่ยนแปลงสูง
	ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน	ความรู้สึกว่าควรอยู่กับองค์กรด้วยเหตุผลด้านศีลธรรมและหน้าที่
ความจงรักภักดีต่อองค์กร	ความตั้งใจอยู่ในองค์กร	ความตั้งใจที่จะทำงานและเติบโตไปกับองค์กร
	พฤติกรรมสนับสนุนองค์กร	การกระทำที่แสดงออกถึงการสนับสนุนและรักษาผลประโยชน์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีโครงสร้างลำดับชั้น และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่มได้อย่างแม่นยำ การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกระทำโดยพิจารณาดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of-Fit Indices) ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยสาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2 ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of-Fit Indices)

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of-Fit Indices)	เกณฑ์มาตรฐาน ที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ประเมิน
Chi-square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)	120.35, $p = 0.08$	ผ่าน
χ^2/df (Chi-square/degree of freedom)	น้อยกว่า 3.0	1.85	ผ่าน
CFI (Comparative Fit Index)	มากกว่า 0.90	0.95	ผ่าน
TLI (Tucker-Lewis Index)	มากกว่า 0.90	0.93	ผ่าน
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	น้อยกว่า 0.08	0.052	ผ่าน
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	น้อยกว่า 0.08	0.045	ผ่าน

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยพิจารณาจากดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ โดยค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 120.35 ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.08$ ซึ่งไม่แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ค่า อัตราส่วน Chi-square ต่อองศาเสรี (χ^2/df) เท่ากับ 1.85 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 3.00 บ่งชี้ว่าโมเดลมีความพอดีที่ดีขณะเดียวกันดัชนีชี้วัดความสอดคล้องอื่น ๆ ได้แก่ CFI = 0.95, TLI = 0.93, RMSEA = 0.052 และ SRMR = 0.045 ล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานของ Hu & Bentler (1999) ซึ่งกำหนดว่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.90 ขณะที่ RMSEA และ SRMR ควรน้อยกว่า 0.08 จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเหมาะสม และสามารถใช้เป็นโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ความผูกพันต่อองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (MSEM) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรสังเกตได้โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง (Factor Loadings) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้ภายหลังการปรับโมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Standard Error (SE)	t-value	p-value	ผลการประเมิน
EX	E1 ภาวะผู้นำ	0.74	0.06	12.33	0.000	มีนัยสำคัญ
EX	E2 ความยุติธรรม	0.71	0.07	10.14	0.001*	มีนัยสำคัญ
EX	E3 ความพึงพอใจ	0.77	0.05	14.22	0.000	มีนัยสำคัญ
CO	C1 ผูกพันเชิงอารมณ์	0.66	0.07	9.43	0.001*	มีนัยสำคัญ
CO	C2 ผูกพันเชิงต่อเนื่อง	0.63	0.06	9.05	0.000	มีนัยสำคัญ
CO	C3 ผูกพันเชิงบรรทัดฐาน	0.60	0.06	8.67	0.000	มีนัยสำคัญ
LO	L1 ตั้งใจอยู่ในองค์กร	0.61	0.08	7.45	0.001*	มีนัยสำคัญ
LO	L2 พฤติกรรมสนับสนุนองค์กร	0.58	0.07	7.10	0.001*	มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้ภายหลังการปรับโมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วงระหว่าง 0.58 ถึง 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (≥ 0.50) แสดงถึงความสามารถในการสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่ม EX เช่น E1 (ภาวะผู้นำ), E2 (ความยุติธรรม), และ E3 (ความพึงพอใจในงาน) มีค่า factor loading สูงเกิน 0.70 นอกจากนี้ ค่า t-value ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ในช่วง 7.10 ถึง 14.22 ซึ่งสูงกว่าค่าตัดสินที่ 1.96 และมีค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 ทุกตัว โดยหลายรายการมีค่า $p < 0.001$ ซึ่งแสดงถึง นัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน สะท้อนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความมั่นคงทางสถิติและสามารถยอมรับได้ในระดับความเชื่อมั่น 95% ขึ้นไป โดยสรุป ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในโมเดลสามารถสะท้อนองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้อย่างมีคุณภาพ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยตามประชากรศาสตร์	กลุ่มเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	S.D	สถิติที่ใช้	Sig. (p-value)	ผลการทดสอบความแตกต่าง
เพศ	ชาย	4.20	0.45	t-test =2.15	0.045*	มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
	หญิง	3.95	0.50			
อายุ	21-30 ปี	3.90	0.55	ANOVA F=3.21	0.032*	มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
	31-40 ปี	4.25	0.40			
	41-50 ปี	4.10	0.48			
	51 ปีขึ้นไป	4.00	0.35			
ระดับการศึกษา	ปวส./อนุปริญญา	3.85	0.50	ANOVA F=2.05	0.080*	ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
	ปริญญาตรี	4.15	0.42			
	ปริญญาโท	4.30	0.38			

*ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า มีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้าน เพศ พบว่า พนักงานเพศชายมีค่าเฉลี่ยความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่ที่ 4.20 (S.D. = 0.45) สูงกว่าพนักงานเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.045$ โดยผลการทดสอบ t-test เท่ากับ 2.15 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในมิติด้านเพศมีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร ในส่วนของ ช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.21$, $p = 0.032$) โดยกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปีมีระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.40) ในขณะที่กลุ่มอายุ 21-30 ปีมีระดับต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.55) สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การทำงานและวุฒิภาวะในวัยทำงานอาจมีผลต่อการรับรู้และความสัมพันธ์กับองค์กร ในขณะที่

ระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.05, p = 0.080$) แม้ว่าพนักงานที่จบระดับปริญญาโทจะมีค่าเฉลี่ยความผูกพันสูงสุด (4.30) และผู้ที่จบระดับอนุปริญญาจะมีค่าน้อยที่สุด (3.85) แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่ถึงระดับนัยสำคัญ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีอย่างแท้จริง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่าปัจจัยด้านบุคคลบางด้าน เช่น เพศและอายุ อาจมีบทบาทต่อการสร้างความรู้สึผูกพันต่อองค์กร ซึ่งองค์กรสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานที่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มุ่งพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM) พบว่า ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะผู้นำ ความยุติธรรมในองค์กร และความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรยังส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรในระดับที่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer และ Allen (1991) ที่ชี้ว่าความผูกพันต่อองค์กรทั้งเชิงอารมณ์ เชิงต่อเนื่อง และเชิงบรรทัดฐาน เป็นพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน โดยเฉพาะความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรและการแสดงพฤติกรรมสนับสนุนเชิงสร้างสรรค์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ภาวะผู้นำ (E1) มีค่า factor loading สูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยภายนอก (EX) แสดงให้เห็นว่าการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสามารถจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพงษ์ เกียรติวิชช์ (2561) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Albrecht et al. (2015) ที่ชี้ว่าภาวะผู้นำเชิงสนับสนุนส่งผลต่อ engagement และ commitment ของบุคลากรในเชิงบวก นอกจากนี้ ความยุติธรรมในองค์กร (E2) และความพึงพอใจในงาน (E3) ก็มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะความยุติธรรมด้านกระบวนการที่สร้างความไว้วางใจในระบบบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศุภกร พรหิรัญกุล และคณะ (2564) ที่พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมช่วยเพิ่มความผูกพันเชิงบวกและส่งผลต่อความจงรักภักดี เช่นเดียวกับงานของ Colquitt et al. (2013) ที่ชี้ว่าความยุติธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานและความภักดีในหลากหลายบริบท ในระดับกลุ่ม (Level 2) โมเดลยังสะท้อนให้เห็นความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของค่าความผูกพันและความจงรักภักดี ซึ่งอาจเกิดจากโครงสร้างองค์การ วัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อมการทำงาน ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schneider et al. (2017) ที่เสนอว่าความแตกต่างเชิงบริบทขององค์กรสามารถกำหนดพลวัตของ commitment และ loyalty ได้แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ได้เสนอโมเดลที่ผสมผสานความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ ความยุติธรรม และความพึงพอใจในงาน เข้ากับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรในบริบทของอุตสาหกรรมจดทะเบียน ซึ่งยังพบไม่มากในวรรณกรรมไทย การอธิบายในทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่มช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพลวัตของ



แรงงานองค์กร อีกทั้งยังมีประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับการออกแบบระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาผู้นำ และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดโยงพนักงานกับเป้าหมายในระยะยาว

ผลการวิจัยที่มุ่งทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM) พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดีมาก โดยค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ตามหลักเกณฑ์ของ Hu และ Bentler (1999) ได้แก่ ค่า Chi-square (χ^2) = 120.35, $p = 0.08$ ซึ่งไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ, ค่าอัตราส่วน $\chi^2/df = 1.85$ ต่ำกว่าเกณฑ์ 3.0, ค่า CFI = 0.95 และ TLI = 0.93 สะท้อนความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดี ขณะที่ค่า RMSEA = 0.052 และ SRMR = 0.045 ต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตที่ 0.08 แสดงถึงความพอดีของโมเดลกับข้อมูลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ตัวแปรสังเกตได้ภายหลังการปรับโมเดล (ตารางที่ 4) มีค่า factor loading อยู่ระหว่าง 0.58–0.77 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 สะท้อนถึงความเหมาะสมในการอธิบายตัวแปรแฝง โดยเฉพาะตัวแปร ภาวะผู้นำ (E1), ความยุติธรรมในองค์กร (E2) และความพึงพอใจในงาน (E3) ที่มีค่า factor loading มากกว่า 0.70 แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยภายนอก (EX) ในการอธิบายความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ค่า t-value ของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 7.10–14.22 สูงกว่าค่าตัดสินที่ 1.96 ในระดับนัยสำคัญ .05 และหลายตัวแปรมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < .001$ ยืนยันความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Meyer และ Allen (1991) ที่เสนอว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen และ Grisaffe (2001) ที่ยืนยันว่าโมเดลความผูกพันและความจงรักภักดีสามารถอธิบายพฤติกรรมจริงของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนสนับสนุนงานวิจัยของศุภกร พรหิรัญกุล และคณะ (2564) ที่พบว่าการรับรู้ปัจจัยภายนอก เช่น ความยุติธรรมในองค์กร มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความจงรักภักดีโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมทั้งในเชิงสถิติและเชิงทฤษฎี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ความผูกพันต่อองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของโมเดลในการนำไปใช้กับการออกแบบนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาคอุตสาหกรรมไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยนี้มุ่งศึกษาความแตกต่างของระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสถิติ t-test และ ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านเพศและช่วงอายุส่งผลต่อความแตกต่างของระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่แสดงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ในด้านเพศ พนักงานเพศชายมีระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานเพศหญิงในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.045$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร พรหิรัญกุล และคณะ (2564) ที่พบว่า ความ



ผูกพันและพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรมีความแตกต่างกันตามเพศ โดยพนักงานเพศชายแสดงออกในเชิงสนับสนุนองค์กรมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะหน้าที่การงาน หรือบทบาทที่รับผิดชอบมากขึ้นในบางตำแหน่งงาน ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แน่นแฟ้นมากขึ้น ในด้าน ช่วงอายุ กลุ่มพนักงานอายุ 31-40 ปีมีระดับความผูกพันและความจงรักภักดีสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขณะที่กลุ่มอายุ 21-30 ปีมีระดับต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) อย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.032$) อธิบายได้ว่า พนักงานในช่วงอายุ 31-40 ปี มักอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มั่นคง มีเป้าหมายในอาชีพที่ชัดเจน และมีประสบการณ์ในการเผชิญความท้าทายต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งเอื้อต่อการสร้างความผูกพันและความจงรักภักดี ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นอาจยังอยู่ระหว่างการทดลองงาน หรือกำลังประเมินความเหมาะสมขององค์กรกับเป้าหมายชีวิต จึงมีระดับความผูกพันที่ต่ำกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดพัฒนาการของ Super (1980) และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุทธิพงษ์ เกียรติวิเศษ (2561) ที่ชี้ว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันและการอยู่กับองค์กรในระยะยาว ส่วนในด้าน ระดับการศึกษา แม้จะพบว่าพนักงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความผูกพันสูงที่สุด แต่ผลการทดสอบ ANOVA ($p = 0.080$) ไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อความผูกพันหรือความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจสะท้อนว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่ใช่ตัวกำหนดความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาขององค์กร หากยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การทำงานและบริบททางวัฒนธรรมองค์กรร่วมด้วย ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อนี้เสนอข้อค้นพบเชิงทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางประการ โดยเฉพาะเพศและอายุ มีผลต่อความรู้สึกผูกพันและจงรักภักดีของพนักงานในระดับที่มีนัยสำคัญ การให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกลุ่มแรงงานในมิติที่ลึกกว่าเพียงข้อมูลพื้นฐาน จะช่วยให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในเชิงปฏิบัติ องค์กรควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์การบริหารบุคลากรให้เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานที่แตกต่างกัน เช่น การส่งเสริมผู้นำหญิง การสร้างระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) สำหรับพนักงานอายุน้อย หรือการออกแบบเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ตอบโจทย์ความมั่นคงของพนักงานช่วงวัยกลางคน

9. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

9.1.1 ควรมีการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันและความจงรักภักดี เช่น ความเครียดจากงาน ความไว้วางใจในองค์กร หรือภาวะผู้นำแบบเฉพาะกลุ่ม เพื่อขยายกรอบความเข้าใจทางทฤษฎีในบริบทอุตสาหกรรมไทยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



9.1.2 การวิจัยในอนาคตรควรใช้แนวทางผสม (Mixed Methods) เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังความผูกพัน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานกลุ่มอายุที่มีระดับผูกพันต่างกัน

9.1.3 การนำโมเดลสมการโครงสร้างพระระดับ (MSEM) ไปใช้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น หรือในบริบทองค์กรรัฐและเอกชนที่หลากหลาย จะช่วยตรวจสอบความคงที่ของโมเดลและเพิ่มความแข็งแกร่งของข้อสรุปเชิงทฤษฎี

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

9.2.1 ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับ ภาวะผู้นำที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการยอมรับความสามารถของพนักงาน เพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความผูกพันในระดับที่สูง

9.2.2 ควรมีการประเมินและพัฒนา ระบบความยุติธรรมในองค์กร ทั้งในเชิงกระบวนการและการจัดสรรทรัพยากรให้โปร่งใสและทั่วถึง เพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความรู้สึกเหลื่อมล้ำ ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี

9.2.3 การสร้างความพึงพอใจในงาน ควรเริ่มตั้งแต่การออกแบบงาน การกำหนดบทบาทที่ชัดเจน การสนับสนุนด้านสวัสดิการ และโอกาสในการเติบโตทางอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานช่วงต้นซึ่งพบว่ามีความผูกพันต่ำกว่ากลุ่มอื่น

9.2.4 องค์กรควรพิจารณาออกแบบนโยบาย HR ที่แตกต่างตามช่วงวัยและเพศ เช่น การพัฒนาศักยภาพผู้นำหญิง การส่งเสริมคุณภาพชีวิตคนวัยทำงานช่วงกลาง เพื่อเพิ่มระดับความผูกพันและลดอัตราการลาออก

เอกสารอ้างอิง

- ศิวพันธ์ ศิริพิทักษ์. (2555). ปัจจัยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลที่มีต่อคุณลักษณะการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามการรับรู้ของพนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศุภกร พรหิรัญกุล, ณัฐชา เสาวธารกุล, & พรทิพย์ ชุมเมืองปักข์. (2564). ปัจจัยการเสริมสร้างบุคลากรให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 14(2), 400–412.
- เสถียร แป้นเหลือ. (2550). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำองค์กรกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- สุทธิพงษ์ เกียรติวิชัย. (2561). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพระดัต. วารสารเวิร์ดิเยน, 11(3), 2031–2041.
- อังคินันท์ อินทรกำแหง, & ทศนา ทองภักดี. (2549). การพัฒนารูปแบบสมรรถนะด้านผู้นำทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., & Saks, A. M. (2015). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), 7–35.
- Allen, D. G., & Grisaffe, D. B. (2001). Employee commitment to the organization and customer reactions: Mapping the linkages. *Human Resource Management Review*, 11(3), 209–236.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Rodell, J. B., Long, D. M., Zapata, C. P., Conlon, D. E., & Wesson, M. J. (2013). Justice at the millennium, a decade later: A meta-analytic test of social exchange and affect-based perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 199–236.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W., & Sincich, T. (1993). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process. *Academy of Management Journal*, 36(5), 951–995.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527–556.
- Schaufeli, W. B. (2017). Applying the job demands-resources model. *Organizational Dynamics*, 46(2), 120–132.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2017). Organizational climate and culture. *Annual Review of Psychology*, 64(1), 361–388.
- Ting, Y. (1997). Determinants of job satisfaction of federal government employees. *Public Personnel Management*, 26(3), 313–334.



ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อรวรรณ เจริญรัมย์^{1*} สมใจ บุญหมื่นไวย² และ นवलปรังค์ แจบไธสง³

(วันที่รับบทความ: 26/04/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 24/09/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 25/09/2568)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจและข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนในช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2566 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยข้อมูลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ ($B=-1.856$, $p<0.05$) ส่วนปัจจัยข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ($B=-22.737$, $p<0.01$) และ อัตรากำไรสุทธิ ($B=-0.067$, $p<0.05$) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ($B=0.357$, $p<0.01$) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะมีประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจลงทุน ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางบัญชี ราคาหลักทรัพย์

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

²⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 091-669-9934 อีเมล: orawan.choengram1989@gmail.com



Factors Affecting the Stock Price of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Orawan Choengram^{1*} Somjai Boonmuenwai² and Nualprang Chaepthaisong³

(Received: 26/04/2025; Revised: 24/09/2025; Accepted: 25/09/2025)

Abstract

The purpose of this study was to present the economic and accounting data on factors affecting the stock prices of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The factors considered include the 1-year fixed deposit interest rate, exchange rate (THB/GBP), Thai Industries Sentiment Index, debt to asset ratio, debt to equity ratio, net profit margin, and return on assets. Data were collected comprehensively from 2021 to 2023. The statistics used for data analysis include descriptive analysis such as percentages, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including Pearson correlation and multiple regression analysis. The study results found that economic factors, specifically the 1-year fixed deposit interest rate, had a statistically significant effect on stock prices in the opposite direction ($B = -1.856$, $p < 0.05$). Regarding accounting factors, the debt asset ratio ($B = -22.737$, $p < 0.01$) and net profit margin ($B = -0.067$, $p < 0.05$) also had statistically significant effects in the opposite direction, whereas return on assets ($B = 0.357$, $p < 0.01$) had a statistically significant effect in the same direction as stock prices. The findings of this research are expected to be valuable in supporting investment decisions, helping investors understand the factors that affect stock prices, and informing the decisions made by executives in the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Economic factors, Accounting factors, Stock prices

^{1*} Master of Accountancy program student, Faculty of Business Administration, RMUTL.

²⁻³ Assistant Professor, Lecturer of the Master of Accountancy program, Faculty of Business Administration, RMUTL.

*Corresponding Author, Tel. 091-669-9934 e-mail: orawan.choengram1989@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.18



1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีบทบาทในการเป็นแหล่งระดมทุนสำหรับบริษัทต่าง ๆ และเป็นแหล่งลงทุนสำหรับนักลงทุนที่ต้องการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น หุ้น ตราสารหนี้ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ที่มีเงินทุนส่วนเกินกับผู้ที่ต้องการเงินทุน โดยสนับสนุนการระดมทุนจากภาคธุรกิจ สถาบันการเงิน รวมถึงการออมเงินจากประชาชนและภาครัฐ เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมการผลิตและการลงทุนต่าง ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาทางการเงินของประเทศ นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังมีการ

จัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 28 หมวดธุรกิจ เพื่อให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะใกล้เคียงกันสามารถอยู่ในหมวดเดียวกัน โดยการจัดประเภทนี้ช่วยให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำยิ่งขึ้น ช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสมตามความเสี่ยงและโอกาสทางธุรกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

การเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักลงทุนในปัจจุบัน เนื่องจากได้รับความสนใจจากทั้งประชาชนและองค์กรธุรกิจในการศึกษาดัชนีราคาหุ้น รวมถึง การติดตามราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนักลงทุนมักใช้ข้อมูลพื้นฐานจากราคาหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าราคาตลาดสูงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงมักได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงก็มีความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกัน โดยราคาหลักทรัพย์หรือราคาหุ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลใหม่ที่ได้รับการเปิดเผย และราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ รวมถึงข้อมูลทางการเงินของบริษัท (นันทิกานต์ พวงบุบผา, 2562) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวัง แม้ในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือหมวดธุรกิจใด ๆ ก็ตาม นักลงทุนนั้นจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์อย่างถูกต้องและแม่นยำประกอบการตัดสินใจลงทุน เพื่อให้สามารถได้รับอัตราผลตอบแทนที่ดีที่สุด โดยปกติแล้ว การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายจากภาครัฐ สถานะการเงินของธุรกิจ รวมถึงผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถมีผลกระทบต่อราคาหุ้นและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ได้

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่มุ่งเน้นการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์จากทั้งปัจจัยภายในบริษัทและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสถานะเศรษฐกิจโดยรวม โดยทั่วไปปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลทางเศรษฐกิจ และ ปัจจัยข้อมูลทางบัญชี



ปัจจัยข้อมูลทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่สะท้อนสถานะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำเนินงานของบริษัท ตลอดจนการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุน โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ รวมถึงดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท และมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุน ดังนั้น ปัจจัยข้อมูลทางเศรษฐกิจจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อมูลค่าและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ทั้งในเชิงตรงและเชิงอ้อม

ปัจจัยข้อมูลทางบัญชี เป็นปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงศักยภาพในการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท โดยข้อมูลที่ได้จากงบการเงินและรายงานทางการเงินต่าง ๆ สามารถนำมาวิเคราะห์และประเมินความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และเสถียรภาพทางการเงินของบริษัท ตัวชี้วัดที่สำคัญได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ปัจจัยทางบัญชีเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนถึงความมั่นคงและศักยภาพในการสร้างผลกำไรของบริษัท แต่ยังมีผลต่อความเชื่อมั่นและการประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์โดยตรง

จากการศึกษาในอดีตพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์มักจะพิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการมองปัญหาในแง่มุมที่จำกัด ตัวอย่างเช่น การศึกษาด้านปัจจัยภายในที่มักจะพิจารณาตัวแปรต่างๆ เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (มนนกร เลิศคำ และคณะ, 2567) อัตรากำไรสุทธิ (ชาลินี แสงสร้อย, 2558; สินี ภาคย์อุฬาร, 2558; รัศมี ศรีลาวงศ์, 2561; ขวัญสุดา อินหล่ม และพรทิวา แสงเขียว, 2566) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (วรินดา ว่องสุวรรณเลิศ และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2566; มนนกร เลิศคำ และคณะ, 2567) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์, 2561) ส่วนด้านปัจจัยภายนอกที่มักจะพบการศึกษา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 1 ปี (เอกรัตน์ แหวนทอง และธฤตพน อุสวัสต์, 2561) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ (สุภาพร ยันศรีศิริชัย, 2561; กชขมน ตางจงราช, 2563; สุพรรณ พันธุ์สุข และกนกพร ภาศิฉาย, 2567) และดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (เอกรัตน์ แหวนทอง และธฤตพน อุสวัสต์, 2561) การพิจารณาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกร่วมกันในการวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางบัญชีที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการภายในของบริษัท ล้วนมีผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากราคาหลักทรัพย์มักได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งการพิจารณาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ในด้านปัจจัยภายใน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อมูลทางบัญชีที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของบริษัท ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อ

สินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัท ส่วนในด้านปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยรวม ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) และดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเลือกศึกษาช่วงระยะเวลา 2564-2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตลาดหลักทรัพย์ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเข้าสู่ช่วงการฟื้นฟูหลังการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ อาทิ การปรับลดอัตราดอกเบี้ยและการใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ผลการศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจเผชิญกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงของนโยบายเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการวิเคราะห์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างไร
- 2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลทางบัญชีที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างไร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 เพื่อช่วยให้นักลงทุนและผู้สนใจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 3.2 ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการสนับสนุนการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน
- 3.3 งานวิจัยนี้จะช่วยสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการงบการเงินเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนซึ่งหากข้อมูลในงบการเงินสมบูรณ์ครบถ้วนประโยชน์ต่อการใช้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนทุกกลุ่ม
- 3.4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการหรือประยุกต์เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในอนาคตต่อไป
- 3.5 เพื่อช่วยให้นักลงทุนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์งบการเงิน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.6 ผลการศึกษานี้สามารถช่วยสนับสนุนการพัฒนาและช่วยให้ผู้บริหารในตลาดหลักทรัพย์สามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH)

ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) ซึ่งพัฒนาโดย Eugene Fama (1970) ระบุว่า ราคาหลักทรัพย์ในตลาดจะสะท้อนข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยราคาหลักทรัพย์จะปรับตัวทันทีเมื่อมีข้อมูลใหม่ที่มีผลกระทบต่อตลาดและไม่สามารถทำกำไรจากการคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ในอนาคตได้เกินกว่าผลตอบแทนปกติ เนื่องจากข้อมูลที่มีผลกระทบต่อตลาดสินทรัพย์ทั้งหมดจะถูกสะท้อนเข้าสู่ราคาดังกล่าวโดยทันที ในบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้ว่าเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ในตลาดจะสะท้อนข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทั้งข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชน เช่น ข่าวสารทางเศรษฐกิจและผลประกอบการของบริษัท และข้อมูลภายในที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดสินทรัพย์ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในตลาดจึงสามารถอธิบายได้จากข้อมูลที่มีการเผยแพร่และมีผลต่อการประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์ในตลาด แนวคิดนี้ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาตลาดทุน โดยมีงานวิจัยล่าสุดที่สนับสนุน เช่น งานของ Shi, Ausloos, และ Zhu (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ความรู้สึกของนักลงทุน (investor sentiments) มีผลต่อผลตอบแทนของหุ้นในอุตสาหกรรมต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จึงสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทและข้อมูลสำคัญที่เปิดเผยต่อสาธารณะอย่างครบถ้วนและทันเวลา การประยุกต์ใช้ทฤษฎี EMH ในการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) และดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม กับปัจจัยข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม กับราคาหลักทรัพย์ในตลาดไทยได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งอธิบายกลไกการทำงานของตลาดหลักทรัพย์ไทยที่สะท้อนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักการของทฤษฎี EMH

4.2 ทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ถูกพัฒนาโดย Michael Spence ในปี 1973 เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ความไม่สมมูลของข้อมูล (Information Asymmetry) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดทุน เช่น ผู้บริหาร นักลงทุน และผู้ถือหุ้น ไม่อยู่ในระดับที่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในบริบทของการลงทุน นักลงทุนมักใช้พฤติกรรมหรือการดำเนินการของบริษัทและผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็น "สัญญาณ" (Signal) เพื่อประเมินศักยภาพและทิศทางในอนาคตของบริษัท ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ข้อมูลทางเศรษฐกิจ และข้อมูลทางบัญชี ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ข้อมูลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) และดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นสัญญาณจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจ



และบริบททางธุรกิจโดยรวม การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเหล่านี้มีผลทางอ้อมต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านแนวโน้มผลประกอบการของบริษัท เช่น อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการเงินสูงขึ้น ซึ่งอาจลดกำไรสุทธิ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงจะเอื้อต่อการขยายตัวของกิจการและกระตุ้นราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก (2) ข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ในบริบทของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ข้อมูลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสัญญาณสำคัญให้นักลงทุนไทยสามารถตีความสถานการณ์ของบริษัทได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและอัตราแลกเปลี่ยน นักลงทุนไทยจึงมักใช้สัญญาณทั้งจากปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจ) และปัจจัยภายใน (บัญชี) ร่วมกันเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาล่าสุดของ ปิยาภิกษณ์ เจียรสุต (2567) และ มณกร เลิศคำ และคณะ (2567) ที่พบว่าข้อมูลทางการเงินเป็นสัญญาณที่สำคัญในการประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาด SET

ดังนั้น ทฤษฎีส่งสัญญาณสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงบทบาทของปัจจัยภายนอกหรือข้อมูลทางเศรษฐกิจ และปัจจัยภายในหรือข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อการประเมินของนักลงทุนเกี่ยวกับศักยภาพและทิศทางของบริษัท ข้อมูลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่ช่วยให้นักลงทุนสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่แท้จริงของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน การตีความสัญญาณอย่างถูกต้องจะช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงและโอกาสในการลงทุนได้อย่างแม่นยำและมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการตัดสินใจ

4.3 แนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis)

การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานเป็นกระบวนการที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของบริษัทเพื่อประเมินสถานะทางการเงินและศักยภาพในการทำกำไร โดยการพิจารณาผลประกอบการที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้และการเติบโตของรายได้ในระยะยาว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยให้นักลงทุนประเมินมูลค่าหุ้นและทิศทางราคาหลักทรัพย์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลทางเศรษฐกิจและข้อมูลทางบัญชีเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในครั้งนี้ (1) ข้อมูลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี (ณัฏฐา สุจारी, 2564) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) และดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (เอกรัตน์ แหวนทอง และธฤตพน อู่สวัสดิ์, 2561) (2) ข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (วรินดา ว่องสุวรรณเลิศ และ อภิชาติพงศ์สุพัฒน์, 2566) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ชาลินี แสงสร้อย, 2558; กังสดาล วงษ์สกุล, 2562) อัตรากำไรสุทธิ (ชาลินี แสงสร้อย, 2558; กังสดาล วงษ์สกุล, 2562; ณัฏฐา สุจारी, 2564) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ชาลินี แสงสร้อย, 2558; ณัฏฐา สุจारी, 2564) ดังนั้น การพิจารณาทั้งข้อมูลทางเศรษฐกิจและข้อมูลทางบัญชีร่วมกันจะช่วยให้นักลงทุนประเมินภาพรวมของบริษัทได้ชัดเจนขึ้น ข้อมูลเศรษฐกิจสะท้อนสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท ขณะที่ข้อมูลทางบัญชีชี้ถึงสภาพทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสองประเภทช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลครบถ้วนและมั่นใจในการลงทุน



4.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินสถานะทางการเงินและศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท โดยช่วยให้นักลงทุนสามารถเข้าใจถึงความสามารถในการทำกำไร ความเสี่ยงทางการเงิน และศักยภาพในการเติบโตของบริษัทได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่าอัตราส่วนที่สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรและความเสี่ยงจากการใช้หนี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกใช้ตัวแปรอัตราส่วนต่าง ๆ ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ (สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างกำไรจากรายได้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่เพื่อสร้างผลตอบแทน หากบริษัทสามารถใช้ทรัพย์สินได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้บริษัทมีโอกาสในการเติบโตและสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่แก่นักลงทุน) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ใช้ในการประเมินความเสี่ยงจากการใช้หนี้ของบริษัท ซึ่งสะท้อนถึงสถานะทางการเงินและความสามารถในการชำระหนี้ การมีอัตราส่วนหนี้สินสูงอาจบ่งชี้ถึงความเสี่ยงทางการเงินที่สูงส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของบริษัทและอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพรวมทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ ดังนั้น การเลือกใช้ตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญ เพราะสามารถให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร และการใช้ทรัพยากรของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนใช้ในการพิจารณาการลงทุน และสามารถส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.5.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและราคาหลักทรัพย์

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (Deposit interest rate) เป็นผลตอบแทนที่สถาบันการเงินจ่ายให้กับผู้ฝากเงิน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีหลายอัตรา ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการฝากเงินและเงื่อนไขการถอนเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่สามารถถอนเงินได้ตลอดเวลา ซึ่งจะต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้น นักลงทุนมักเลือกที่จะฝากเงินแทนการลงทุนในหลักทรัพย์ เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงจากการฝากเงิน ก็จะทำให้ความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ลดลง ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มลดลง (ธิดารัตน์ ภิวงค์; 2561; ณัฏฐิกา สุจารี, 2564; Perera 2016) ในทางกลับกัน เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลงหากนำเงินไปฝากก็จะได้อัตราดอกเบี้ยที่น้อยลง จึงนำไปสู่การลงทุนในหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในระยะยาวได้อย่างชัดเจนและมีประโยชน์มากกว่าการศึกษาในระยะสั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมี



ผลต่ออัตราดอกเบี้ยในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.5.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) และราคาหลักทรัพย์

การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจและสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนที่มีการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศซึ่งต้องใช้เงินตราต่างประเทศ ดังนั้น อัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนได้ หากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทอ่อนค่าลง จะทำให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อแปลงกลับเป็นสกุลเงินอาจมีกำไรสูงขึ้น (ดารานาถ พรหมอินทร์, 2560) แต่ในทางกลับกัน หากเงินบาทแข็งค่าขึ้น นักลงทุนที่ถือหุ้นในไทยต้องการขายหุ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินส่งผลโดยตรงทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง (อัญญ์ณรี เศรษฐาพฤทธิ์ และ ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, 2556; Nafiseh, Mosayeb & Seyed Hossein, 2020; Zuhri & Riantani, 2020) ผู้วิจัยได้เลือกใช้สกุลเงินปอนด์สเตอร์ลิง (GBP) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากข้อมูลการถือครองหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งพบว่า นักลงทุนจากสหราชอาณาจักรมีมูลค่าการถือครองหุ้นสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา แม้ว่าจะยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยน (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) (Exchange Rate : THB/GBP) โดยตรงในบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายกรณี พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ โดยเฉพาะในบริษัทที่มีการค้าระหว่างประเทศ หรือได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินต่างประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.5.3 ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมและราคาหลักทรัพย์

ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (Thai Industries Sentiment Index) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถบ่งบอกสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจ การคาดการณ์แนวโน้มทางเศรษฐกิจในอนาคต การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ดังนั้น หากดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมมีค่าสูงสามารถบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการมั่นใจในอนาคต โดยคาดว่าจะมีแนวโน้มในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ราคาหลักทรัพย์มีโอกาสสูงขึ้น (เอกรัตน์ แหวนทอง และธฤตพน อุสวัสต์, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยบางส่วนที่ศึกษาผลกระทบของดัชนี

ความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม แต่ยังคงมีงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยน้อยมาก โดยเฉพาะในแง่ของการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงลึก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาและทำความเข้าใจผลกระทบของดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาผลกระทบของดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการตัดสินใจลงทุนและการประเมินความเสี่ยงในตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน

4.5.4 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมและราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Asset Ratio) แสดงถึงสัดส่วนของหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งใช้วัดว่าเงินลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทมาจากเงินกู้ยืมจากภายนอกเป็นสัดส่วนเท่าใด และแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัท เมื่ออัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูง แสดงว่าบริษัทมีหนี้สินมากเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ ซึ่งอาจทำให้ผู้ลงทุนมองว่าบริษัทมีความเสี่ยงสูงในการชำระหนี้ หากบริษัทมีปัญหาทางการเงินหรือเศรษฐกิจไม่ดีก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง (มนักร เลิศคำ และคณะ, 2567) ในทางกลับกัน ถ้าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมต่ำ แสดงว่าบริษัทมีโครงสร้างทางการเงินที่แข็งแกร่งและมีสินทรัพย์มากกว่าหนี้ จึงมีแนวโน้มที่ราคาหลักทรัพย์จะดีขึ้น เพราะนักลงทุนมักจะมองหาบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน (วริยา สุวัญญูโณภาส และ ดารณี เอื้อชนะจิต, 2566; ชัญญา ตันติจิตน์อม, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.5.5 อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ช่วยประเมินความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท โดยจะแสดงโครงสร้างของเงินทุน (Capital Structure) บ่งบอกว่าบริษัทมีภาระหนี้สินคิดเป็นกี่เท่าของทุน สะท้อนการกู้ยืมของบริษัทที่ใช้เงินทุนจากภายนอก ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความมั่นใจของนักลงทุนในศักยภาพการทำการค้าและการชำระหนี้ของบริษัท ดังนั้น หากอัตราหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูง แสดงให้เห็นว่าบริษัทอาจมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่เป็นหนี้สินเพิ่มขึ้นอาจทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง เนื่องจากความกังวลเรื่องความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน แต่หากอัตราหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำ ราคาหลักทรัพย์จะสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความมั่นคง



ทางการเงินและสามารถบริหารความเสี่ยงได้ (ปิยะธิดา สะณารักษ์, 2566; ทิพย์วรรณ หอมกลิ่น, 2563) แต่ผลการศึกษาของ มณณกร เลิศคำ และคณะ, (2567) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเชิงบวกอาจเป็นเพราะว่านักลงทุนมองว่าการระดมเงินที่มาจากในส่วนของหนี้สินจะดีกว่าที่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากการระดมเงินที่ได้มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยจ่ายซึ่งจะสามารถประหยัดภาษีได้ (วิทยา แก้วม่วง และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.5.6 อัตรากำไรสุทธิและราคาหลักทรัพย์

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นค่าที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไร และความสามารถในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทเพื่อให้เกิดผลกำไรสุทธิ หากอัตรากำไรสุทธิสูงก็จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการควบคุมต้นทุนและทำกำไรของบริษัทสำหรับนักลงทุนระยะสั้น และความสามารถในการสร้างมูลค่าของบริษัทสำหรับนักลงทุนระยะยาว ทำให้นักลงทุนมองเห็นถึงความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท ถ้าหากค่าอัตรากำไรสุทธิต่ำ แสดงถึงบริษัทไม่มีประสิทธิภาพในการทำกำไรสุทธิ (สุกมล ดวงตา และคณะ, 2566; อัสวเทพ อากาศวิภาต, 2565) ดังนั้น ถ้าไรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นเดียวกัน (ธารรัตน์ ทูลไธสง และ สมใจ บุญหมื่นไวย, 2562; ปิยาภิศศักดิ์เจียรสุคนธ์, 2567) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าอัตรากำไรสุทธิ เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน

4.5.7 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและราคาหลักทรัพย์

อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Assets) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินว่า บริษัทสามารถทำกำไรได้ดีแค่ไหนจากสินทรัพย์ที่มีอยู่ เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่นักลงทุนใช้เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท โดยการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไร หากอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์สูง หมายความว่าบริษัทสามารถสร้างกำไรได้ดีจากสินทรัพย์ที่มีอยู่ ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากนักลงทุนมักจะมองหาบริษัทที่มีศักยภาพในการเติบโตและเพิ่มมูลค่า แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ต่ำแสดงว่า บริษัทยังไม่สามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรืออาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป (อุทัยวรรณ เพชร, 2562; ขวัญณา เคิกศิริ และคณะ, 2561) ดังนั้น นักลงทุนจึงให้ความสนใจกับ

บริษัทที่มีค่าอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์สูง เพราะนักลงทุนเชื่อว่าหุ้นที่ดีสินทรัพย์สร้างกำไรได้สูงสุด จึงทำให้ผลของราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น (ณิธิดา มูลทองจาด, 2562) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 923 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	2564	2565	2566	รวม
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	623	649	673	1,945
หัก กลุ่มธุรกิจการเงิน	(61)	(65)	(68)	(194)
กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	(53)	(55)	(55)	(163)
บริษัทที่มีตัวแปรไม่ครบหรือมีค่าผิดปกติ	(93)	(56)	(55)	(204)
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	416	473	495	1,384

5.3 การวัดค่าของตัวแปร ผู้วิจัยมีการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

ข้อมูลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ 1) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี และเก็บข้อมูลรายเดือนโดยเฉลี่ยในแต่ละปี 2) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) วัดค่าจากข้อมูลดัชนีค่าเงินบาท/ปอนด์สเตอร์ลิง และเก็บข้อมูลจากอัตราแลกเปลี่ยนรายเดือน โดยเฉลี่ยในแต่ละปี 3) ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม วัดค่าจากข้อมูลค่าดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมตามรายอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ย ณ เดือนธันวาคมของทุกปี

ข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ 1) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม วัดค่าจากหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม 2) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น วัดค่าจากหนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น 3) อัตรากำไรสุทธิ วัดค่าจากกำไรสุทธิหารด้วยยอดขาย 4) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม วัดค่าจากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม (โดยใช้ข้อมูลทางบัญชีตามงบการเงิน ณ วันสิ้นงวดบัญชีประจำปี)

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัดค่าจากราคาปิดของหลักทรัพย์ในช่วง 5 วันทำการก่อนและหลังวันที่ 31 ธันวาคมของแต่ละปี

5.3.3 ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการ วัดค่าจากสินทรัพย์รวม



5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1), รายงานประจำปี และฐานข้อมูลที่มีเปิดเผยไว้ใน SET SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง 2566

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบ ดังนี้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ความถี่ ร้อยละ

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 -2566

6. ผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทางเศรษฐกิจ ข้อมูลทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
Deposit interest rate	0.50	1.40	0.85	0.41
Exchange Rate (THB/GBP)	43.26	43.99	43.49	0.33
Thai Industries Sentiment Index	58.40	128.70	92.37	15.70
Debt to Asset Ratio	0.01	0.86	0.43	0.20
Debt to Equity Ratio	0.01	5.98	1.04	0.95
Net Profit Margin	-61.43	69.03	6.37	14.50
Return on Assets	-24.27	50.96	6.57	7.81
Stock Price	0.01	71.20	10.70	13.28
SIZE	5.41	15.06	8.90	1.49

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ราคาหลักทรัพย์ (Stock Price) มีค่าต่ำสุด 0.01 บาท ค่าสูงสุด 71.20 บาท ค่าเฉลี่ย 10.70 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.28 บาท อัตรา

ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี (Deposit interest rate) มีค่าต่ำสุด 0.50 เปอร์เซ็นต์ ค่าสูงสุด 1.40 เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย 0.85 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เปอร์เซ็นต์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) (Exchange Rate : THB/GBP) มีค่าต่ำสุด 43.26 บาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง ค่าสูงสุด 43.99 บาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง ค่าเฉลี่ย 43.49 บาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 บาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (Thai Industries Sentiment Index) มีค่าต่ำสุด 58.40 จุด ค่าสูงสุด 128.70 จุด ค่าเฉลี่ย 92.37 จุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15.70 จุด อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Asset Ratio) มีค่าต่ำสุด 0.01 เท่า ค่าสูงสุด 0.86 เท่าค่าเฉลี่ย 0.43 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 เท่า อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) มีค่าต่ำสุด 0.01 เท่า ค่าสูงสุด 5.98 เท่าค่าเฉลี่ย 1.04 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 เท่า อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) มีค่าต่ำสุดร้อยละ -61.43 ค่าสูงสุดร้อยละ 69.03 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 14.50 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) มีค่าต่ำสุดร้อยละ -24.27 ค่าสูงสุดร้อยละ 50.96 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 7.81

6.2 การทดสอบวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Analysis) ระหว่างข้อมูลทางเศรษฐกิจและข้อมูลทางบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	SP	INT	EX	TISI	DA	DE	NPM	ROA	SIZE
SP	1								
INT	-.054*	1							
EX	.020	-.532**	1						
TISI	.062*	-.048	-.067*	1					
DA	-.096**	-.022	.028	.241**	1				
DE	-.080**	-.007	.014	.211**	.899**	1			
NPM	.195**	-.051	.052	.126**	-.182**	-.220**	1		
ROA	.299**	-.071**	.073**	.064*	-.185**	-.205**	.647**	1	
SIZE	.365**	-.003	-.001	.294**	.425**	.372**	.177**	.034	1

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient) พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ($r = -0.054$, $p < 0.05$) ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม ($r = 0.062$, $p < 0.05$) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ($r = -0.096$, $p < 0.01$) อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ($r = -0.080$, $p < 0.01$)

อัตรากำไรสุทธิ ($r=0.195$, $p<0.01$) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ($r=0.299$, $p<0.01$) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ซึ่งเป็นตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน อยู่ระหว่าง -0.532 - 0.899 และเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ร่วมของตัวแปรอิสระที่มากเกินไป (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ผลแสดงดังตาราง 3

6.3 การทดสอบ Collinearity Statistics

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity ระหว่างข้อมูลทางเศรษฐกิจ และ ข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	Tolerance	VIF
INT (Deposit interest rate)	.709	1.411
EX (Exchange Rate: THB/GBP)	.704	1.421
TISI (Thai Industries Sentiment Index)	.868	1.152
DA (Debt to Asset Ratio)	.180	5.553
DE (Debt to Equity Ratio)	.188	5.329
NPM (Net Profit Margin)	.527	1.897
ROA (Return on Assets)	.572	1.748
SIZE	.724	1.380

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง $1.152 - 5.553$ และค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง $0.180 - 0.724$ ซึ่งค่าดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Hair et al. (2019) ที่ระบุว่า ค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ดังนั้น ผลการทดสอบนี้ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) และสามารถดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยได้โดยไม่มีข้อกังวลเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว

6.4 การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของข้อมูลทางเศรษฐกิจ และ ข้อมูลทางบัญชีที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	Coefficient	Std. Error	Beta	t-statistic	P-value
Constant	7.942	49.895		.159	.874
INT	-1.856	.903	-.057	-2.057	.040*
EX	-.608	1.132	-.015	-.537	.591
TISI	-.021	.021	-.025	-.988	.323
DA	-22.737	3.618	-.348	-6.285	.000**
DE	1.123	.759	.080	1.479	.139
NPM	-.067	.030	-.073	-2.260	.024*
ROA	.357	.053	.210	6.773	.000**
SIZE	4.417	.246	.496	17.982	.000

R-square = 0.43, Adjust R-square = 0.238, Dublin-Watson = 1.951, F = 55.139, P value = .000

**=P<0.01; *=P<0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ($B=-1.856$, $p<0.05$) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ($B=-22.737$, $p<0.01$) อัตรากำไรสุทธิ ($B=-0.067$, $p<0.05$) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ($B=0.357$, $p<0.01$) เป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตัวแปรทั้งสี่ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตาม (ราคาหลักทรัพย์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.238 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1, 4, 6 และ 7

7. อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยเฉพาะปัจจัยที่เกิดจากข้อมูลทางเศรษฐกิจและข้อมูลทางบัญชีของบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) การวิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2564-2566 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้มีดังนี้



7.1 ผลกระทบจากข้อมูลทางเศรษฐกิจ

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี (INT) ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีเพิ่มขึ้น นักลงทุนจะเลือกลงทุนในเงินฝากประจำแทนการลงทุนในหุ้น ซึ่งส่งผลให้ความต้องการหุ้นลดลงและทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อิศารัตน์ ภิวงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหุ้น บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน (INT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ โดยเมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง นักลงทุนก็หันมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่าการลงทุนในตลาดเงิน ซึ่งทำให้ความต้องการหุ้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การลดลงของอัตราดอกเบี้ยยังช่วยลดต้นทุนทางการเงินของบริษัท ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น ราคาหุ้นจึงมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Perera (2016) พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มธนาคาร การเงิน และประกันภัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วโลกในการตัดสินใจระหว่างสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง (เช่น หุ้น) และสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนคงที่ (เช่น เงินฝาก) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในหลายบริบททางเศรษฐกิจ

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/ปอนด์สเตอร์ลิง) ผลการศึกษาพบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาจเนื่องจาก ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไทยที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำธุรกรรมที่ใช้สกุลเงินปอนด์สเตอร์ลิง จึงทำให้การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ แม้ว่าจะยังไม่มีการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อปอนด์สเตอร์ลิงโดยเฉพาะในบริบทของตลาดหลักทรัพย์ไทย แต่ผลงานวิจัยของ Cenedese, Payne, Sarno และ Valente (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดหุ้นบอโกอะไรเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนไม่มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของผลตอบแทนจากหุ้นในระดับประเทศ ดังนั้น ผลการวิจัยทั้งสองชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับราคาหลักทรัพย์นั้นซับซ้อน ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบตรงไปตรงมา แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละประเทศ เช่น เศรษฐกิจและการค้า นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการขึ้นลงของอัตราแลกเปลี่ยนบางสกุลเงินถึงมีผลกับบางตลาดหุ้น แต่ไม่มีผลกับตลาดอื่น

ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (TISI) ผลการศึกษาพบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาจเนื่องจาก นักลงทุนมักให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานและการเติบโตของบริษัท เช่น นโยบายเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกำไรและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการประเมินสถานะทางการเงินและแนวโน้มการเติบโตของบริษัทได้แม่นยำ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมสะท้อนถึงแนวโน้มโดยรวมของอุตสาหกรรม แต่ไม่สามารถแสดงถึงศักยภาพของบริษัทแต่ละรายได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละบริษัทมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้การเปลี่ยนแปลงในดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมไม่สามารถ

สะท้อนถึงผลกระทบที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shi, Ausloos และ Zhu (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ถ้าความเชื่อมั่นของนักลงทุนในระดับโลกหรือตามท้องถิ่นมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้น จะมีผลตามอุตสาหกรรมหรือไม่ พบว่า ความเชื่อมั่นของนักลงทุนในระดับโลกเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ผลตอบแทนที่คาดหวังของหุ้นในตลาดได้ ดังนั้น ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันนี้ จึงชี้ให้เห็นว่า แม้ความเชื่อมั่นจะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญแต่ก็เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น และนักลงทุนทั่วโลกยังคงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพการเติบโตและผลกำไรของบริษัทเป็นหลัก

7.2 ผลกระทบจากข้อมูลทางบัญชี

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินของบริษัท โดยหากบริษัทมีอัตราส่วนหนี้สินที่สูงเกินไป จะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้บริษัทเผชิญกับปัญหาการชำระหนี้และผลกระทบจากภาระทางการเงินที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและราคาหลักทรัพย์ ในทางตรงกันข้าม หากอัตราส่วนหนี้สินต่ำจะบ่งชี้ว่าบริษัทมีการบริหารจัดการหนี้สินอย่างระมัดระวัง มีความสามารถในการชำระหนี้และรักษาสถานะทางการเงินที่มั่นคง ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลงทุน ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มณกร เลิศคำ และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หนี้สินที่ได้รับการกู้ยืมไม่ได้ใช้เพื่อการขยายกิจการหรือการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มเติม แต่เป็นการกู้ยืมเพื่อชำระหนี้สินหรือแก้ไขปัญหาด้านสภาพคล่องของกิจการ ดังนั้น หากอัตราส่วนนี้มีค่าสูง จะหมายถึงหนี้สินที่เพิ่มขึ้นและสินทรัพย์ที่ลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลงตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริยา สุวัญญูภาส และ ดารณี เอื้อชนะจิต (2566) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีผลกระทบเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ผลการศึกษาพบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจาก บริษัทสามารถบริหารจัดการหนี้สินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้หนี้สินในการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนสูง หรือการรักษาสมดุลระหว่างหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นในระดับที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งทำให้การเพิ่มขึ้นของหนี้สินไม่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วริยา สุวัญญูภาส และ ดารณี เอื้อชนะจิต (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์และมูลค่าทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 50 พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ไม่มีผลกระทบกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี เดชศิริ และ ณกมล จันทร์สม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง



ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็พบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เช่นเดียวกัน

อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก การที่บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิสูงอาจทำให้ต้องรับภาระภาษีที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิในระยะยาว นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของภาระภาษีอาจทำให้ผลตอบแทนในอนาคตไม่ตรงตามที่นักลงทุนคาดหวัง จึงอาจทำให้เกิดการลดการลงทุนและการขายหุ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะธิดา สะเมธรักษ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตรากำไรสุทธิส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในดัชนี SSET

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างผลกำไร หากบริษัทมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมที่สูง แสดงว่า บริษัทสามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนและส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุทัยวรรณ เพชรธา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชดา มูลทองจาด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ แสดงว่าหากบริษัทมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรได้ดี จะส่งผลให้บริษัทสามารถจ่ายเงินปันผลได้ในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งจะทำให้มูลค่าของบริษัทเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้นตามไปด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

8.1.1 การเพิ่มตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อให้การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น

8.1.2 การเพิ่มตัวแปรทางบัญชีที่อาจมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้การประเมินศักยภาพของบริษัทมีความแม่นยำและครบถ้วน



8.1.3 การพัฒนาและอัปเดตข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์มีความทันสมัยและสะท้อนถึงสภาพตลาดในปัจจุบัน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทจากหลากหลายภาคอุตสาหกรรม เพื่อทำการเปรียบเทียบผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและบัญชีในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์มีความครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

8.2.2 ควรดำเนินการศึกษาในระยะยาว โดยการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหลายปี เพื่อศึกษาผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในอนาคตและทิศทางการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน



เอกสารอ้างอิง

- กังสดาล วงษ์สกุล. (2562). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กชขมน ตางจรงราช. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค (สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขวัญณา เต็กศิริ, สมใจ บุญหมื่นไวย และธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารชุมชนวิจัย, 12(2), 71-84.
- ขวัญสุดา อินหล่ม และพรทิพา แสงเขียว. (2566). อิทธิพลจากประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไรต่อราคาหลักทรัพย์และอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมทรัพยากร. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(7), 48-61.
- ชัยญา ตันติจิตน์อม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาลินี แสงสร้อย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธิดา มูลทองจาด. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐริณี คิวะพรประสงค์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัยฎิกา สุจारी. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



- ดารานาถ พรหมอินทร์. (2560). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567, ธันวาคม). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรม. <https://www.set.or.th/th/listing/equities/industry-sector-classification>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567, 11 ตุลาคม). เปิดพอร์ตการถือครองหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศในตลาดหุ้นไทย ปี 2567. <https://storage.googleapis.com/sg-prd-set-mis-cms/common/research/1446.pdf>.
- ทิพย์วรรณ หอมกลิ่น. (2563). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดารัตน์ ภิวงค์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหุ้น บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 (1420-1430). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธัญญ์ ศรีษฐาพฤติ และ ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน, 1(2), 40-55.
- นันทิกานต์ พวงบุบผา. (2562). ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดที่มีต่อมูลค่าตามราคาตลาดและอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยะธิดา สะณารักษ์. (2566). ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยาภัสร์กิตต์ เจียรสุคนธ์. (2567). การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรส่วนงานดำเนินงานและโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 6(2), 93-114.
- ภาวิณี เดชศิริ และ ณกมล จันทร์สม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับพิเศษ ครอบคลุม 15 ปี, 372-384.
- มนกร เลิศคำ, ศิริรัตน์ ถึงการ, ปวีณา กัณดา, อนงค์ อินตา และอรรณณ เชื้อเมืองพาน. (2567). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารบัญชีปริทัศน์, 9(1), 98-114.



- รัศมี ศรีลาวงค์. (2561). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิทยา แก้วม่วง และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์. Journal of Buddhist Education and Research (Online), 9(2), 86-102.
- วรินดา ว่องสุวรรณเลิศ และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Buddhist Education and Research : JBER, 9(3), 45-58.
- วริยา สุวัญญูภาส และ ดารณี เอื้อชนะจิต. (2566). ผลกระทบของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์และมูลค่าทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 50. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(3), 747-763.
- สุพรรณ พันธุ์สุข และกนกพร ภาควิชา. (2567). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของหุ้นกลุ่มโรงไฟฟ้าที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตรราชชมคล สุวรรณภูมิ, 6(3), 668-682.
- สุภาพร ยันศรีศิริชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 (1490-1499). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุกมล ดวงตา, กัสมา กาซ็อน และพีระพล ศรีวิชัย. (2566). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(5), 2443-2456.
- สินี ภาควิชา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารารัตน์ ทูลไธสง และ สมใจ บุญหมื่นไวย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3(1), 73-90.



- อุทัยวรรณ เพชรรา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อัศวเทพ อากาศวิภาต. (2565). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 14(1), 182-201.
- เอกรัตน์ แหวนทอง และธฤตพน อุ้วสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มสื่อสาร กรณีศึกษา บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 (1581-1592). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cenedese, G., Payne, R., Sarno, L., & Valente, G. (2016). *What Do Stock Markets Tell Us about Exchange Rates?*. Journal of International Money and Finance, 20(3), 1045–1080.
- Fama, E. F. (1970). *Efficient capital markets: A review of theory and empirical work*. Journal of Finance, 25,2. 383–417.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th rd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nafiseh, K, Mosayeb, P, & Seyed Hossein, M. (2020). *The Impact of Exchange Rate volatility on Banking Performance (case of Iran)*. International Journal of Business and Development Studies, 12(1), 39-56.
- Perera, P. (2016). *The Importance of Interest Rate in Determining Stock Returns of Banks Finance and Insurance Companies in Sri Lanka*. International Journal of Management and Commerce Innovations, 3(2), 451-454.
- Spence, M. (1973). *I the MIT press*. The Quarterly Journal of Economics, 87 (3), 355–374.
- Shi, J., Ausloos, M., & Zhu, T. (2022). *If global or local investor sentiments are prone to developing an impact on stock returns, is there an industry effect?*. International Journal of Finance & Economics, 27(2), 1309–1320.
- Zuhri, E, & Riantani, S. (2020). *The impact of macroeconomic variable movements on stock price index performance in consumer goods industry sector companies: Evidence from Indonesia*. Technium Social Sciences Journal, 14, 339-353.

การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

ภัทรณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์¹ ณิชนันท์ กะวิวงศ์กุล^{2*} และ ไหมคำ ตันติปทุม³

(วันที่รับบทความ: 12/04/2568; วันแก้ไขบทความ: 19/08/2568; วันตอบรับบทความ: 29/08/2568)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงต้องปรับตัวด้วยการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย และ 2) ศึกษาความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการตลาดดิจิทัลที่นำมาใช้ในการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ จำนวน 6 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ 2) แพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์สินค้าทดลองผ่าน Facebook Fanpage และ TikTok โดยการอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลแก่กลุ่มเป้าหมาย และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบการตลาดดิจิทัล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัย พบว่า Facebook Fanpage และ TikTok ช่วยเพิ่มการรับรู้และขยายตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Facebook เน้นสร้างแบรนด์และประชาสัมพันธ์ ส่วน TikTok ช่วยเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ผ่านวิดีโอสั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ Facebook page อีกแห่ง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนท่าลี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) และมีความพึงพอใจต่อ Tiktok อีกแห่ง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนท่าลี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.28$)

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน การตลาดดิจิทัล สื่อประชาสัมพันธ์ Facebook Fanpage TikTok

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

³ อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: nitchanan.cho@lru.ac.th.



The development of distribution channels using digital marketing to enhance the competitiveness of community enterprise products of tha-li, loei province

Phatnusooda Jaruteerapan¹ Nitchanan Kawiwangsakul^{2*} and Maikham Tantipatum³

(Received: 12/04/2025; Revised: 19/08/2025; Accepted: 29/08/2025)

Abstract

Currently, digital technology plays a significant role in business operations, resulting in traditional distribution channels being insufficient to meet the changing behavior of consumers. Therefore, community enterprises must adapt by using digital marketing to enhance their competitive advantage. This study is a developmental research aiming to: 1) develop distribution channels through digital marketing to increase the competitiveness of products from the Thali Community Enterprise Group, Thali District, Loei Province, and 2) examine the satisfaction and understanding of the target group regarding the application of digital marketing in enhancing distribution channels. The sample group in this research includes 3 experts in marketing and community enterprise development, 6 members of the Thali Community Enterprise Group, and 7 consumers of the group's products, totaling 16 individuals. The sampling method used was purposive sampling. The research instruments comprised: 1) interview forms, 2) a product promotion platform tested through Facebook Fanpage and TikTok, which included training sessions on digital marketing for the target group, and 3) a satisfaction questionnaire used to assess the effectiveness of the digital marketing system. Data collection was conducted using focus group discussions. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation. The findings indicate that Facebook Fanpage and TikTok effectively enhanced brand awareness and expanded market reach for the Tha Li community enterprise. Facebook Fanpage played a pivotal role in branding and product promotion, while TikTok was instrumental in reaching new customer segments through engaging short-form video content. Overall, respondents expressed a high level of satisfaction with the Facebook Page "Hug Paeng – Tha Li Community Products" ($\bar{X}$ = 3.51) and the TikTok platform "Hug Paeng – Tha Li Community Products" ($\bar{X}$ = 3.28). These results highlight the significant impact of digital marketing in improving visibility and market accessibility for community enterprises.

Keywords: Community enterprise, Digital marketing, Public relations media, Facebook Fanpage, TikTok

^{1 2}Assistant Professor, Department of Digital Business Computer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University.

³Lecturer, Department of Digital Business Computer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University.

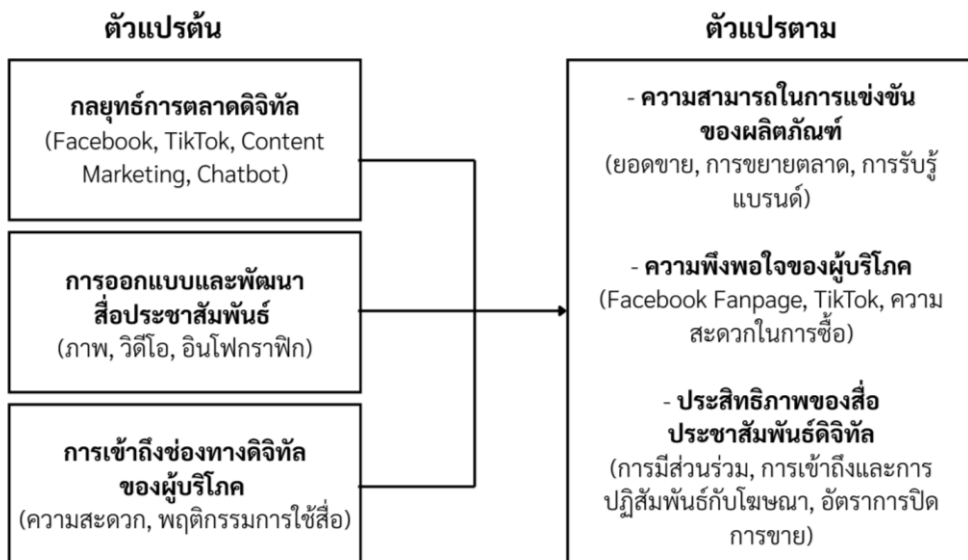
*Corresponding Author, e-mail: nitchanan.cho@lru.ac.th.

ใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาส่งเสริมการขายได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ หรือการไลฟ์สด ที่เอื้อต่อการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการตลาดดิจิทัลคาดว่าจะช่วยเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ จังหวัดเลย ได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 หัวข้อ ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2557) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) มาจากคำว่า “วิสาหกิจ” หรือภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งแปลว่า การประกอบการหรือกิจการ รวมกับคำว่า “ชุมชน” หรือภาษาอังกฤษว่า Community ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และอยู่ในอาณาบริเวณ



เดียวกัน การประกอบการหรือกิจการของชุมชนที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของและร่วมกันดำเนินการด้วยการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสม และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองและเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยกลุ่มคนหรือคณะบุคคลที่ดำเนินการอาจไม่เป็นนิติบุคคลหรือเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดก็ได้ หรืออาจกล่าวสั้นๆ ได้ว่า วิสาหกิจชุมชน ก็คือ กิจการของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน ซึ่ง นิสาชล เตจ๊ะขอด และคณะ (2563) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดความเป็นครอบครัวและชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่านการประกอบกระบวนการของชุมชน

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชน เพื่อดำเนินธุรกิจต่างๆ เช่น การผลิตสินค้า การให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ภูมิปัญญาทักษะ และวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนนั้นมุ่งเน้นไปที่การพึ่งพาตนเองของชุมชน การสร้างความสามัคคี และการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) คือ กระบวนการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม (ชินฐา สาร, 2559; อัสพร อีซอ และคณะ, 2563) ผ่านตัวกลาง เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Marketplace) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับต้นทุนการจัดจำหน่าย อัตรากำไร กลยุทธ์ด้านราคา ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคดิจิทัล ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) หรือช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย กับช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าจริง หรือกิจกรรมตลาดนัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่องตามความสะดวกของแต่ละบุคคล แนวทางนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสในการขายเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เป็นแนวทางที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเฉพาะช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งด้านระยะทาง ต้นทุน และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ



3.3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากเดิมที่เน้นการขายผ่านหน้าร้านหรือช่องทางแบบออฟไลน์ มาเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Strategy) ซึ่งมีความหลากหลายและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงทั่วโลก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด (ประกาศฯ พงศธรนาพาณิช และคณะ, 2565; Statista, 2021) ผู้ประกอบการสามารถใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ภาพสินค้า บริการตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ หรือการจัดโปรโมชั่นออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของ Facebook เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ติดตาม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ เพศ อายุ ความสนใจ ฯลฯ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในระดับวิสาหกิจชุมชนที่มีทรัพยากรจำกัด การลงทุนในแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงคุ้มค่าและตอบโจทย์ด้านการขยายตลาดได้ดี ขณะเดียวกัน การผสมผสานการใช้แพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ก็เป็นอีกช่องทางที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีพลัง โดยเฉพาะกับสินค้าชุมชนที่มีเรื่องราวหรือจุดเด่นเฉพาะตัว การใช้วิดีโอสั้นในการเล่าเรื่องสามารถสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การบูรณาการช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง จากกรณีศึกษา งานวิจัยของ Chen & Lin (2023) พบว่าการใช้ Live Commerce ผ่าน Facebook และ TikTok ช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจท้องถิ่นกว่า 35% ภายใน 6 เดือน

3.4 ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการวิจัย

ทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) –มุ่งอธิบายขั้นตอนดึงดูดใจผู้บริโภคตั้งแต่ดึงดูดความสนใจ (Attention) กระตุ้นความสนใจ (Interest) เพิ่มความปรารถนาในสินค้า (Desire) ไปจนถึงการลงมือซื้อ (Action) ในบริบทวิสาหกิจชุมชน เช่น การใช้ TikTok เพื่อดึงดูดความสนใจ (Attention) และ Facebook Fanpage เพื่อกระตุ้นความต้องการ (Desire) และนำไปสู่การซื้อ (Action) เป็นตัวอย่างการประยุกต์ใช้โมเดลนี้ (Kotler & Keller, 2022)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) เหมาะกับกรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนที่เริ่มนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ เช่น Facebook Fanpage และ TikTok

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทฤษฎีนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ ความชอบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Solomon, 2023) เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับ



กลุ่มเป้าหมาย การประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เช่น การสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความสนใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคสมัยใหม่

การศึกษานี้จึงมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าว โดยเน้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป

4. ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอลำเลียด จังหวัดเลย" ดำเนินการวิจัยในระหว่างวันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 เริ่มต้นด้วยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริบทชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม พร้อมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และทำ SWOT Analysis เพื่อประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ขั้นตอนต่อมาคือการออกแบบและพัฒนาช่องทางทางการตลาดดิจิทัล โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนา Facebook Fanpage การจัดทำเนื้อหาที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล หลังจากนั้นจึงดำเนินการทดลองและเก็บข้อมูล โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทดลองใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทาง รวมถึงติดตามผลการดำเนินงานของ Facebook Fanpage

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล โดยวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดดิจิทัล เปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการใช้ช่องทางดังกล่าว ประเมินความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่พบ ผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การพัฒนาทักษะให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติม และการขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ตามความเหมาะสม ขั้นตอนสุดท้ายคือการสรุปผลและจัดทำรายงาน โดยสรุปผลการวิจัย จัดทำข้อเสนอแนะ คู่มือการใช้งานช่องทางการตลาดดิจิทัล รวมทั้งเผยแพร่ผลการวิจัยและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนอื่นๆ ขั้นตอนการวิจัยทั้งหมดนี้จะช่วยให้การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเป็นไปอย่างมีระบบและสอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไป

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

- 4.1.1 สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอลำเลียด จังหวัดเลย
- 4.1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่
- 4.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย



4.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ คณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การคัดเลือก เป็นสมาชิกที่มีประสบการณ์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

4.2.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน

เกณฑ์การคัดเลือก เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และมีความสนใจในการให้ข้อมูล

4.2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 3 คน

เกณฑ์การคัดเลือก มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล หรือ มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลหรือการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งฝ่ายผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมองและครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ได้อย่างครบถ้วน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล โดยประเมินความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย และวิเคราะห์ความเหมาะสมของการใช้ Facebook Fanpage และ TikTok เริ่มจากการศึกษาทบทวนเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาจัดทำเป็นประเด็นคำถาม จากนั้นร่างแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ให้มีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้ แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล เพศ อายุ ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ข้อมูลติดต่อ ประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย และการประเมินความเหมาะสมของการใช้ Facebook Fanpage และ TikTok ในบริบทวิสาหกิจชุมชน



แบบสัมภาษณ์ ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความครอบคลุมของเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ โดยผลการประเมินพบว่าค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของแบบสัมภาษณ์อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงถึงความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3.2 เครื่องมือเทคโนโลยี คือ แพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Facebook Fanpage และ Tiktok ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Facebook Fanpage และ TikTok โดยอ้างอิงแนวทางการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Design) และหลักการนำเสนอเนื้อหาออนไลน์เชิงการตลาด ลักษณะของเครื่องมือมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 Facebook Fanpage ใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลสินค้า ภาพถ่าย รีวิวลูกค้า และโปรโมชั่น

ส่วนที่ 2 TikTok ใช้สำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาดึงดูดและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้หลักเกณฑ์ การประเมินความเหมาะสมและประสิทธิภาพของเครื่องมือดิจิทัล (Usability Evaluation) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 3 คน ผลการประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก (Mean = 4.55, SD = 0.43) ทั้งนี้ ได้ทำการปรับปรุงอินเทอร์เฟซและฟังก์ชันการใช้งานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำไปใช้งานจริง

4.3.3 แบบประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพของระบบตลาดดิจิทัลและการอบรมให้ความรู้การตลาดดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน จัดทำขึ้นเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการอบรมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการใช้งานแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการและการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์

ได้ดำเนินการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มทดลองเบื้องต้นจำนวน 10 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความมั่นคงในการวัดและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยเกณฑ์การแปลผลมีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกานต์ ไวสดีและคณะ (2563) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอนก จังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอนก จังหวัดลำปาง และพัฒนาแนวกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ข้อมูลได้ถูกรวบรวมจากผู้มีส่วนได้เสีย 3 ราย ผ่านการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบจุดแข็ง และจุดอ่อนของห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอนก รวมทั้งได้เสนอแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อช่วยผู้ประกอบการในการแก้ไขอุปสรรคและเสริมสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ได้พัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชน โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษา รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลและโลโก้บน Facebook สำหรับผู้บริโภค Gen Z และ Baby Boom 3) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันบน Facebook การวิจัยใช้วิธีผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าว โดยเลือกแบบเจาะจง 300 ตัวอย่าง ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Gen Z พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook มากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.50 โดยเฉพาะด้านการจัดทำเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วน Gen B พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook มากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.74 โดยเฉพาะด้านการจัดทำสื่อ QR Code มีค่าเฉลี่ย 4.85 Gen Z มีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Facebook ในการนำเสนอวิดีโอและการเข้าถึง Page Facebook เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ส่วน Gen B มีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Facebook ในการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกและการสแกน QR Code เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกยิ่งขึ้น

บุษราภรณ์ มหัทธนชัย และ ชนินทร มหัทธนชัย (2566) ได้พัฒนาระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไยในอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน 2) พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไย 3) เผยแพร่การใช้ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย การวิจัยเชิงปฏิบัติการนี้มีส่วนร่วมกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไย กลุ่มตัวอย่างคือวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้บ้านป่าปวย ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เว็บไซต์ สื่อวิดีโอทัศน์ และแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า โมเดลธุรกิจมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ทั้งลำโพงและแปรรูปที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ขาดการจัดการข้อมูลสินค้าเพื่อการจำหน่าย จึงพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์และสื่อวิดีโอทัศน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พร้อมจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและธุรกิจ ผลการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพของระบบและการให้ความรู้มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ระบบสารสนเทศสามารถใช้ในการจัดเก็บข้อมูลสินค้าและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Melo, Alexandre & Romero Marques, Heitor (2016) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง ผลการวิจัยพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมักประสบปัญหาในการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ อุปสรรคหลักที่พบคือการขาดความเป็นมืออาชีพ แนวคิดที่ผิดพลาด และข้อจำกัดด้านทรัพยากร งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า SMEs ในบราซิลมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจแม้จะมีอายุองค์กรสั้นและขาดการจัดการที่เป็นมืออาชีพ ผลการวิจัยเสนอว่าการพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรและการเรียนรู้ขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้เป็นสิ่งสำคัญ ผู้จัดการการตลาดควรวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรก่อนวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แม้การตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง แต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ดังนั้น ผู้จัดการควรส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร รวมถึงระบุอุปสรรคทั่วไปในภาคส่วนนี้ เพื่อตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ดิจิทัลและพัฒนากลยุทธ์การทำงานที่เป็นระบบ มีการบันทึก ควบคุม และนำเสนอผลลัพธ์อย่างเข้มงวด การผสมผสานปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างโครงการการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ หลีกเลี่ยงการต่อต้านภายในองค์กร และช่วยให้ SMEs ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรเพื่อจัดการชีวิตดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ



6. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

ก่อนการดำเนินงานได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	ประเด็นสำคัญ	รายละเอียดสรุป
การใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน	- Facebook Fanpage ถูกใช้อย่างแพร่หลาย - TikTok ยังไม่ค่อยใช้ แต่หลายกลุ่มสนใจ	Facebook เป็นช่องทางหลัก ใช้ขายสินค้าและเล่าเรื่อง แต่ปัญหาคือการอัปเดตไม่ต่อเนื่องและขาดงบประมาณ ส่วน TikTok เป็นสื่อที่น่าสนใจในการเจาะตลาดวัยรุ่น แต่ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการผลิตคอนเทนต์
ความคิดเห็นต่อ Facebook Fanpage	- จุดแข็ง: สร้างความน่าเชื่อถือ เหมาะกับลูกค้าประจำ - ข้อจำกัด: การเข้าถึงลูกค้าใหม่ยาก	Fanpage มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าและเล่าเรื่องราวสินค้า แต่การหาลูกค้าใหม่ต้องพึ่งโฆษณาและการจัดการอย่างมืออาชีพ
ความคิดเห็นต่อ TikTok	- โอกาส: เหมาะกับสินค้าอาหาร งานฝีมือ วัฒนธรรม - อุปสรรค: ขาดทักษะและไม่มั่นใจ	TikTok ช่วยเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและมีศักยภาพในการสร้าง Viral Content แต่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนยังไม่มั่นใจและขาดทักษะด้านการทำวิดีโอ
ปัญหาและอุปสรรค	- บุคลากร: ไม่มีคนดูแลสื่อออนไลน์เฉพาะ - ทักษะ: ขาดความรู้เรื่องการตัดต่อและกลยุทธ์ - งบประมาณ: ไม่สามารถโฆษณาต่อเนื่อง	กลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่เผชิญข้อจำกัดเรื่องบุคลากร เวลา งบประมาณ และทักษะด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ทำให้การใช้สื่อออนไลน์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ
ความต้องการและแนวทางพัฒนา	- การอบรม: Content Marketing, Storytelling, วิดีโอสั้น, Hashtag, Insight - การสนับสนุน: ทีมที่ปรึกษา งบประมาณ คู่มือปฏิบัติ	ทุกกลุ่มต้องการการอบรมเชิงปฏิบัติและการสนับสนุนด้านการตลาดดิจิทัล รวมถึงคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถพัฒนาสื่อดิจิทัลได้ด้วยตนเอง

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

การดำเนินงานภายใต้โมเดลดังกล่าวส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนทำีสามารถยกระดับตนเอง (Social Mobility) จากการผลิตเพื่อยังชีพไปสู่การจำหน่ายในระดับกลุ่มวิสาหกิจ โดยเฉพาะการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook Fanpage และ TikTok ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและขยายตลาดได้กว้างขึ้น วิสาหกิจชุมชนได้สร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกจังหวัด โดยใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น การฝากจำหน่ายผ่านร้านค้า เมืองเลย OTOP และร้านอาหารท่าแพ ในขณะเดียวกัน TikTok ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่ม การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ผ่านช่อง “สวนนายหน้” ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความน่าสนใจให้กับ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจยังสามารถจับคู่ธุรกิจแบบ OEM และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น การ รับรอง ออย. สำหรับหน้ไม้ดองอนามัย และ มพข. สำหรับถ่านไม้ไผ่ ทำให้สามารถขยายตลาดเข้าสู่ TOPs Supermarket และอำพาฟาร์ม ได้สำเร็จ จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า Facebook Fanpage และ TikTok เป็น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ ลดข้อจำกัดด้านทำเล และสร้างโอกาสในการ แข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจต่อการตลาดดิจิทัล ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำี อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดเลย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 และน้อยที่สุดอายุ ระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 ประกอบอาชีพเกษตรกร / ทำไร่ / ทำนา / ทำสวน คิด เป็นร้อยละ 87.50 และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.75 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 1 – 3 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และน้อยที่สุดความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 – 6 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจ เรื่อง “การใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล” ดังตารางที่ 2 ดังนี้



ตารางที่ 2 ความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง การใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อ Facebook page อักแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาสี

การประเมินผลเนื้อหาอบรม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	2.90	0.80	ปานกลาง
2. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	2.80	0.75	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม	3.60	0.62	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	2.80	0.91	ปานกลาง
5. รูปภาพโลโก้และรูปปกแฟนเพจมีความสวยงามโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.30	0.47	มาก
6. รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.40	0.51	มาก
7. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก	3.90	0.25	มาก
8. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ใช้กับเพจ	3.40	0.50	ปานกลาง
รวม	3.51	0.21	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook page อักแพง - ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาสี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.40) รองลงมาได้แก่ รูปภาพโลโก้และรูปปกแฟนเพจมีความสวยงามโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30) และมีรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.90) ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.60) Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ใช้กับเพจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.40) Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.90) และมีด้านการจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น และสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.80) ตามลำดับ

หลังจากประเมินความพึงพอใจ ได้มีการประเมินผลเนื้อหาการอบรมเรื่อง การใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล โดยมีผู้เข้าอบรมได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทาสี จำนวน 6 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 16 วันที่ 25 ธันวาคม 2565 ซึ่งมีผลการประเมินดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อ Tiktok อັกแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาลี

การประเมินผลเนื้อหาอบรม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. Tiktok มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	3.10	1.02	ปานกลาง
2. การจัดทำและพัฒนา Tiktok สร้างการรับรู้มากขึ้น	3.00	0.89	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม	3.60	0.62	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Tiktok	2.90	1.02	ปานกลาง
5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	3.80	0.83	มาก
รวม	3.28	0.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ความเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Tiktok อັกแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) Tiktok มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$) การจัดทำและพัฒนา Tiktok สร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.00$) และสะดวกในการเข้าถึง Tiktok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.90$)

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทาลี อำเภอทาลี จังหวัดเลย อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ดังนี้

จากผลการดำเนินงานภายใต้โมเดลนี้ช่วยให้ วิสาหกิจชุมชนทาลี ยกระดับจากการผลิตเพื่อยังชีพสู่การจำหน่ายเชิงพาณิชย์ โดยใช้ Facebook Fanpage ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านร้านค้าเมืองเลย OTOP และร้านอาหารท่าแพ ขณะที่ Tiktok ถูกใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ผ่านช่อง "สวนนายนนท์" ช่วยเพิ่มยอดขายและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การจับคู่ธุรกิจแบบ OEM และการยกระดับมาตรฐาน เช่น อย. สำหรับหน่อไม้ดองอนามัย และ มผช. สำหรับถ่านไม้ไผ่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดขนาดใหญ่ เช่น TOPs Supermarket และอำเภอฟาร์ม ได้สำเร็จ แสดงให้เห็นว่า Facebook Fanpage และ Tiktok เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนขยายตลาดและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อก็คือว่า เครื่องมือ



การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing Transformation และทฤษฎี Value Chain ของ Porter (1985) ที่เน้นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมภายในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้านการรับรู้ รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคมในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ren, et al. (2021) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดโลกของ Tik Tok พบว่า TikTok ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้เทคโนโลยี AI และระบบแนะนำเนื้อหาที่ปรับแต่งสำหรับผู้ใช้แต่ละราย ผ่านการติดตามพฤติกรรมแบบเรียลไทม์ และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างแม่นยำ ในการขยายตลาดระดับโลก TikTok ใช้กลยุทธ์การปรับให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่นและร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ จนสามารถครองตำแหน่งสำคัญในตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ แพลตฟอร์มของ TikTok ยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการโปรโมตสินค้าด้วยวิดีโอสั้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แม้จะเผชิญความท้าทายในตลาดต่างประเทศ แต่ความสำเร็จที่ผ่านมาของ TikTok นั้นถือว่าโดดเด่น และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook page อีกแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาสี พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน “ภาพสินค้าและวิดีโอ” ที่มีความดึงดูด สะท้อนถึงอิทธิพลของการใช้สื่อภาพในการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishnick, N. & Wise, D. (2024) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย: การวิเคราะห์ผลกระทบของแคมเปญบนโซเชียลมีเดียบน Facebook, Instagram และ LinkedIn ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาวิดีโอมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทั้งนี้คุณลักษณะของวิดีโอส่งผลต่อความน่าดึงดูดซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมทั้งด้านความคิดและอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ความเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Tiktok อีกแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาสี พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน “ภาพสินค้าและวิดีโอ” ที่มีความดึงดูด สะท้อนถึงอิทธิพลของการใช้สื่อภาพในการสื่อสารการตลาด เนื่องจาก วิดีโอสั้นบน TikTok เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และขยายฐานผู้ติดตาม จุดเด่นของ TikTok คือระบบ AI แนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ จึงช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng, et al. (2023) วิดีโอสั้นบน TikTok ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่สำคัญในสังคมปัจจุบัน และเป็นสื่อที่มีลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้รับความสนใจและนิยมนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักด้านความบันเทิง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์เพื่อขยายอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค



อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิจัยส่วนใหญ่จะสนับสนุนสมมติฐานเชิงบวก แต่ยังมีข้อสังเกตเชิงเปรียบเทียบที่ควรพิจารณา เช่น Facebook มีประสิทธิภาพสูงในการรักษาลูกค้าเดิม แต่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่อาจไม่รวดเร็วเท่า TikTok ในทางกลับกัน TikTok แม้จะดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มาก แต่การรักษาการมีส่วนร่วมระยะยาวยังต้องพึ่งการผลิตเนื้อหาที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพสูง ซึ่งหากขาดทรัพยากรด้านเวลาและบุคลากร อาจทำให้ผลลัพธ์ไม่ยั่งยืน

ดังนั้น การเลือกใช้แพลตฟอร์มควรขึ้นอยู่กับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการใช้ Facebook และ TikTok ร่วมกันอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างทั้งการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing Transformation ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวเร่งศักยภาพการแข่งขันในระดับชุมชน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทำลี้ อำเภอลำลือ จังหวัดเลย พบข้อเสนอแนะ ดังนี้

8.1.1 ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการตลาดออนไลน์ด้วยตนเอง

8.1.2 ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบ Chatbot ให้มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการบริการ

8.1.3 ควรเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะสื่อประเภทภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

8.1.4 ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย

8.2.1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเนื้อหาดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดชุมชน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะพื้นที่

8.2.2 ควรพัฒนาโมเดลการตลาดดิจิทัลที่สามารถประเมินผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้วิสาหกิจชุมชนตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดที่คุ้มค่าและเหมาะสมที่สุด

8.2.3 ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม



8.2.4 ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรร่วมมือกันจัดตั้ง “ศูนย์สนับสนุนการตลาดดิจิทัลชุมชน” เพื่อให้คำปรึกษา จัดอบรม และเป็นศูนย์กลางในการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

8.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

8.3.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ เช่น Instagram, LINE Official Account หรือ YouTube เพื่อคัดเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในบริบทต่าง ๆ

8.3.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางดิจิทัล เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

8.3.3 ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและผลตอบแทนการลงทุน (ROI) จากการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตัดสินใจของผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ชนินฐา สาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษา: ร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จริยา รสหอม, วรปภา อาธิราชกุล และกาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(1), 66–77. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/project-journal/article/view/246661>.
- ชนกานต์ ไวสดี, ตฤตาการ โชติคุณานนท์ และพงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2563). แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเฮงกี จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1), 98-113.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 5(2), 146–159. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSSMBU/article/view/258468>.
- นิศาชล เตชะขอด, กังสดาล กนกหงษ์, พพล ศักดิ์คะทนต์ และพุดิสสรค์ เครือคำ. (2563). บทบาทผู้นำในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 37(1), 84-93.
- บุษราภรณ์ มัทธนชัย และชนินทร มัทธนชัย. (2566). การพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(1), 79–94. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/scibru/article/view/249153>.
- วรินทร์ธร โตพันธ์, ภคชาติ ศิริวัชรสุข และเนตรนภา พงเพชร. (2565). การแก้ปัญหาความยากจนด้วยโมเดลแก้จน "ฟื้นฟูเศรษฐกิจหล่อเลี้ยงชีวิตด้วยไฟ" อำเภอลำทะลุ จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 15(4), 296-313.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และรอมซี แตมาสา. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และวิศนันท อูปรมัย. (2565). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 194-208.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (19th ed.). Pearson Education.



- Melo, A., & Marques, H. R. (2016). *Marketing digital para pequenasy medianas empresas (PME) digital marketing for small and medium enterprises.*
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). *Social media engagement: An analysis of the impact of social media campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn.* International Journal of Technology in Education (IJTE), 7(3), 535-549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>.
- Peng, H., Zhou, M., Li, Y., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huang, H. (2023). *Research on brand marketing strategy on TikTok short video platform.* SHS Web of Conferences, 159, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024>.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.
- Ren, Y., Qi, W., & Fan, M. (2021). *The development of TikTok's global market.* <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.452>.
- Solomon, M. R., & Russell-Bennett, R., & Previte, J., & Payne, R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (14th ed.). Pearson.
- Statista. (2021). *Facebook - statistics & facts.* Retrieved from <https://www.statista.com/topics/751/facebook>.



การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วรศรา โสรส^{1*} กิตติยา เจริญศิริ² พชรินทร์ ชำมิน³

ปณณภรณ์ จินดารัตน์⁴ กฤตเมศ ทองนพคุณ⁵ และ สวรรณกมล พงษ์สังข์⁶

(วันที่รับบทความ: 29/04/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 27/10/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 27/10/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านประสบการณ์ที่ดี ด้านความคุ้มค่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองรอง ตลอดจนการอนุรักษ์และต่อยอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมเมืองรองควรยึดความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางโดยผสมผสานการตลาด การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และการมีส่วนร่วมของชุมชนจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้เมืองรองและมีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ความต้องการ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองรอง

¹⁻⁶นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 092-498-3109 อีเมล: 6414011635125@email.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2025.20



A Study of Tourists' Demand for Traveling to Secondary Cities in the Northeastern Region of Thailand

Waritsara Sorot^{1*} Kittiya Jarernsiri² Patcharin Khammin³

Pannaporn jindarat⁴ Kittamate tongnoppakun⁵ and Sawankamon Pongsang⁶

(Received: 29/04/2025; Revised: 27/10/2025; Accepted: 27/10/2025)

Abstract

This research employed a survey design with the primary objective of examining tourists' requirements and expectations regarding travel to secondary cities in Northeastern Thailand. Data were collected from a sample of 201 tourists using a structured questionnaire with a reliability coefficient of 0.94. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as t-test, one-way ANOVA, and Scheffe's post hoc analysis. The analyses were conducted using SPSS at the 0.05 level of statistical significance. The results indicated that tourists placed high importance on positive travel experiences, value for money, adequate facilities, and effective image communication of secondary cities. Furthermore, cultural preservation and the enhancement of local identity were identified as essential components in fostering distinctiveness and attracting sustainable tourism. Based on these findings, it is suggested that strategies for promoting secondary cities should be grounded in tourists' needs and expectations, while integrating marketing initiatives, infrastructure development, the provision of meaningful experiences, and community engagement. Such an approach would enhance the attractiveness of secondary cities and contribute to equitable income distribution within local communities.

Keywords: Tourism, Demand, Northeastern Region of Thailand, Secondary Cities

¹⁻⁶ Student, Department of Industrial Business and Logistics Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok Rayong Campus.

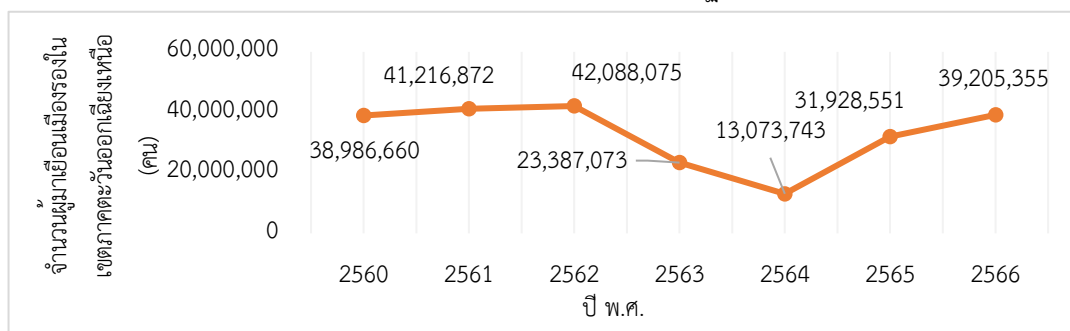
*Corresponding Author, Tel. 092-498-3109 email: s6414011635125@email.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2025.20

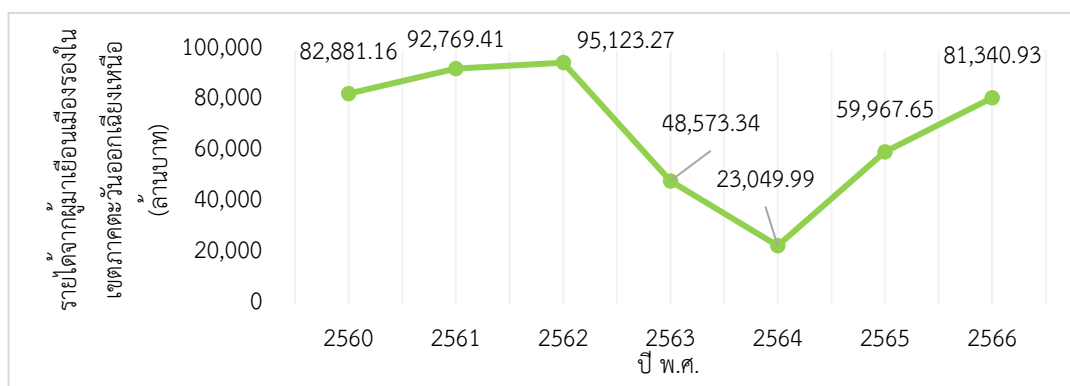


1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้ขึ้นชื่อว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลกมากมาย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และสินค้าท้องถิ่น (สช., 2566) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ยังคงอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังวิกฤติการระบาดของ COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 – 2564 เมื่อผู้คนเริ่มกลับมาเดินทางมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนของผู้มาเยือนและรายได้ทั่วประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยให้การท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือฟื้นตัวกลับมาอีกครั้ง ปรากฏดังภาพที่ 1 และ 2



(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)



(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ในขณะที่การท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่รายได้ส่วนใหญ่ก็ยังคงกระจุกตัวอยู่ใน “เมืองหลัก” (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งประกอบด้วย ขอนแก่น และนครราชสีมา ส่วนจังหวัดที่เป็นเมืองรอง ได้แก่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ กลับได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวน้อยมาก ทั้งที่หลายจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี โดยการท่องเที่ยว



แห่งประเทศไทย (ททท.) ให้นิยามคำว่า "เมืองรอง" หรือ Less visited area แม้ภาครัฐจะมีนโยบายและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง ทำให้ชุมชนท้องถิ่นและธุรกิจรายย่อยไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร

นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ หากสามารถกระจายตัวนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรองได้มากขึ้น ย่อมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาค

ดังนั้น จากปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ในเมืองหลัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า บริการ และอื่น ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการหาแนวทางการพัฒนา แก้ปัญหา และการประชาสัมพันธ์ ในการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.2 ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.3 ภาคการศึกษา สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง หรือพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง



4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

มาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน วารสารบริหารและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา, 2567) อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ ด้านได้รับการยอมรับนับถือ และด้านบรรลุเป้าหมายสูงสุด การพิจารณาความต้องการนักท่องเที่ยวจึงควรจัดลำดับการตอบสนอง โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการเชิงคุณค่าและประสบการณ์

4.2 การพยากรณ์อุปสงค์การท่องเที่ยวและการวิจัยแนวโน้มตลาดในอนาคต

เวย์เชิน เค (Weichen Ke, 2567) อธิบายว่า ปัจจุบันอุปสงค์การท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเฉพาะบุคคลมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาวะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น การสร้างแบบจำลองเพื่อพยากรณ์อุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C

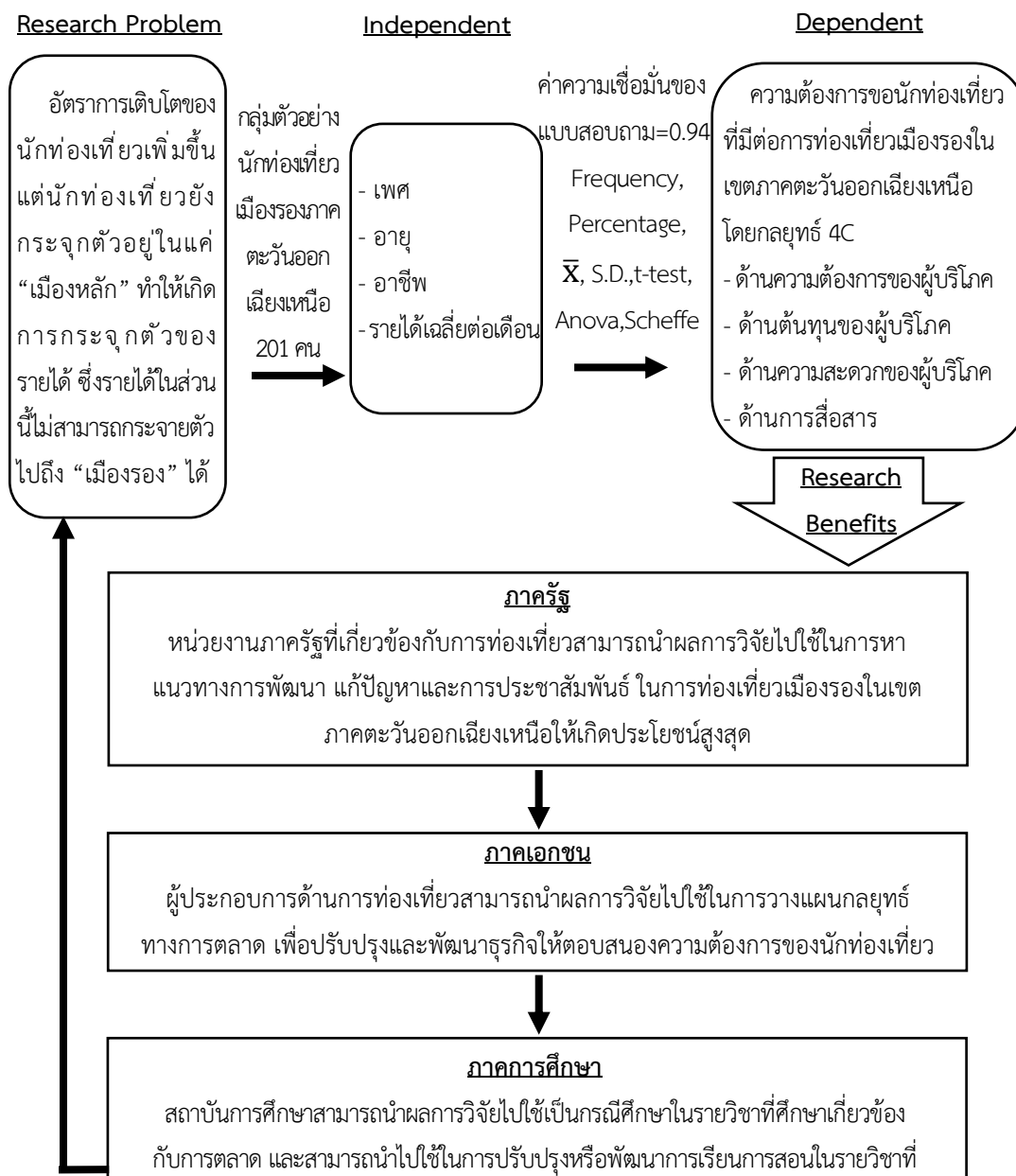
อุษณีย์ เสกวังษ์ (2566) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 4C ของ Lauterborn (1990) และ Koder (1997) ที่มุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างตรงจุด

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยสามารถอธิบายผ่านลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน วารสารบริหารและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา, 2567) ตั้งแต่แรงจูงใจพื้นฐานไปจนถึงการแสวงหาคุณค่าทางจิตใจ ขณะเดียวกัน เวย์เชิน (Wei Chen, 2024) เน้นการใช้ข้อมูลและการพยากรณ์อุปสงค์เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ผ่านกลยุทธ์การตลาด 4C ของ Lauterborn (1990) และ Koder (1997) ที่อุษณีย์ เสกวังษ์ (2566) นำมาใช้ช่วยให้เข้าใจมิติของความต้องการผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน



4.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว
เมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์, 2563) ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือกรณีที่ประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย แต่เนื่องจากทรัพยากรด้าน เวลาจำกัดจึงขอเก็บรวบรวมข้อมูล 201 ราย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อความต้องการและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 1 ข้อ

5.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้าง เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ใน ประเด็นที่ทำการศึกษาศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือ วัตถุประสงค์ ผู้วิจัยนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดย แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่



ระหว่าง 0.41-0.82 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.94

5.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.2.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในคำถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

5.2.3.2 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเองกับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามในการทำวิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดตั้งไว้

5.2.3.3 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

5.2.3.4 นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นฐานข้อมูล (Database) ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.3 การคำนวณหาข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.3.4 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) และใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

5.3.5 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Question) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

6. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวมและผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ Gen Z (พ.ศ. 2541-2565) มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความต้องการเปิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 จังหวัดที่ไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด คือ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.79 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่นานจนแล้วแต่สถานการณ์ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.30 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.60 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว 1-5 คน จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.60 ที่พักที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือโรงแรม จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.80

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านลูกค้า (Consumer) ด้านราคา (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านภาพรวม 4C

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับ
ภาพรวม 4C	3.70	0.69	มาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	3.92	0.93	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	3.74	0.76	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	3.65	0.82	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.50	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) เรียงตามลำดับ

6.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

6.4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	t-Value	P-Value
ภาพรวม 4C Marketing	0.52	0.60
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	0.97	0.33
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.95	0.34
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	-0.58	0.56
ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.30	0.76

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P- Value
ภาพรวม 4C Marketing	0.96	0.41
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	1.78	0.15
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.78	0.51
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	3.25	0.02*
ด้านการสื่อสาร (Communication)	1.24	0.30

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	Gen Z (พ.ศ.2541-2565)	Gen Y (พ.ศ.2523-2540)	Gen X (พ.ศ.2508-2522)	Gen B (พ.ศ.2489-2507)
		3.78	3.61	3.57	3.09
Gen Z (พ.ศ.2541-2565)	3.78	-	0.17	0.21	0.69*
Gen Y (พ.ศ.2523-2540)	3.61		-	0.04	0.52
Gen X (พ.ศ.2508-2522)	3.57			-	0.49
Gen B (พ.ศ.2489-2507)	3.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ Gen Z (พ.ศ.2541-2565) มีความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มากกว่า Gen B (พ.ศ.2489-2507)

6.4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P- Value
ภาพรวม 4C Marketing	0.76	0.52
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	0.14	0.94
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.99	0.40
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	1.51	0.21
ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.82	0.48

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	F-Value	P- Value
ภาพรวม 4C Marketing	1.14	0.33
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	1.59	0.19
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	1.41	0.24
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)	1.89	0.13
ด้านการสื่อสาร (Communication)	1.81	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อต้องการและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อต้องการและข้อเสนอแนะจำนวน 11 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47



7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

7.1.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความต้องการมาก โดยระดับความต้องการที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ($\bar{X} = 3.74$) ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{X} = 3.65$) และด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

7.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

7.1.2.1 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความต้องการและการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นควรสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นกลางทางเพศไม่แบ่งแยกจึงจะสามารถส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เข้ากับทุกกลุ่มเพศได้อย่างทั่วถึง

7.1.2.2 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวก (Convenience) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเที่ยวเมืองรองใกล้เคียงกันโดยรวม แต่สิ่งที่ทำให้แต่ละคนต่างกันคือ "ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค" ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ควรให้ความสนใจในการพัฒนาเมืองรอง ดังนั้น การพัฒนาเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นที่การเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านระบบคมนาคม การให้บริการที่ได้มาตรฐาน และการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ระบบจองออนไลน์ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย และบริการดิจิทัลอื่นๆ

7.1.2.3 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพต่างกันมีความต้องการและการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นควรคำนึงถึงลักษณะงานและชีวิตประจำวัน



ของแต่ละอาชีพเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพได้อย่างครอบคลุมในทุกอาชีพ

7.1.2.4 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการและการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายทางด้านราคา และมีความคุ้มค่าในแต่ละระดับราคา สามารถเข้าถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้ง่ายตั้งแต่ระดับรายได้ต่ำไปจนกระทั่งรายได้สูง

7.1.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ช่วงอายุ Gen Z (พ.ศ.2541-2565) และ Gen B (พ.ศ. 2489-2507) โดย Gen Z (พ.ศ.2541-2565) มีความต้องการ “ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค” (Convenience to Buy) มากกว่า Gen B (พ.ศ.2489-2507) ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองควรพิจารณาถึงความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยไม่ใช้แนวทางเดียวกันกับทุกช่วงอายุ เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุมีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z (พ.ศ. 2541-2565) ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ หากสามารถออกแบบบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด ก็จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลต่อการเติบโตของเมืองรองในระยะยาว

สรุป จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงที่สุดในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants) รองลงมาคือด้านต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร แม้ว่าความต้องการโดยรวมจะไม่แตกต่างตามเพศ อาชีพ หรือรายได้ แต่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผลการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลชี้ว่าความแตกต่างสำคัญอยู่ที่ด้านความสะดวก (Convenience) ซึ่งสะท้อนถึงจุดด้อยหลักของเมืองรองเมื่อเทียบกับเมืองหลักได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมและบริการจำกัด และความสะดวกในการเข้าถึงยังต่ำกว่า ดังนั้นการพัฒนาเมืองรองควรมุ่งเน้นที่การ ความสะดวกสบาย ผ่านระบบคมนาคม บริการมาตรฐาน เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก และการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวให้ชัดเจน พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์และประสบการณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อจำกัดของงานวิจัย คือ เวลาที่จำกัดทำให้เก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวนไม่มาก ตัวอย่างผู้ตอบเป็นเพียงบางส่วนของนักท่องเที่ยวเมืองรอง จึงอาจไม่เป็นตัวแทนทั้งหมด ข้อมูลที่ได้ขึ้นอยู่กับความ



ข้อสัต์ยและควมเข้ใจของผ้ตอบ นอกจากนี้ งานวิจัยเก้ยกับนักท่งเท้ยวเมืองร่งยงมีจ้นจ้นก้ด ทำให้มีข้อมูลเปร้ยบเท้ยบไม่มกนัก

7.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่งเท้ยวที่มีต่อการท่งเท้ยวเมืองร่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ส้คัญด่งต่อไปนี้

7.2.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

7.2.1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ นักท่งเท้ยวต้องการประสบกณ์ดีจกการท่งเท้ยว ด่งนั้นจึงควรมีการพัฒนักิจกรรมและบริการด้านการท่งเท้ยวในเมืองร่ง โดยค้นงถึงความต้องการของนักท่งเท้ยวในทุกกระดับ ด่งแต่ความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงการสร้างประสบกณ์บรรยากาศที่เต็มเต็มจิตใจและความรู้สึกของนักท่งเท้ยว ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่งเท้ยวในทุกกลุ่มได้ดียงขึ้น ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

7.2.1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ นักท่งเท้ยวต้องการอาหารที่ถูกและรู้สึกคุ้มค้ค่า ด่งนั้นจึงควรปรับปรุงคุณภาพร้านอาหาร เพิ่มค้คุณค่าผ่านการแลกเปล่ยน เช่น การด่งราคาทีสมเหตุสมผลเมื่อเท้ยบกับคุณภาพ ให้นักท่งเท้ยวรู้สึกว้เงินที่จ่ายไปคุ้มค้ค่ากับส่ของที่ไดรับ ตามทฤษฎีค้คุณค่าการแลกเปล่ยนของ Adam Smith (Theory of Value)

7.2.1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ นักท่งเท้ยวต้องการส่อำนวยความสะดวกพื้นฐาน ด่งนั้นควรเน้นการทำควมเข้ใจความต้องการพื้นฐานที่นักท่งเท้ยวยังรู้สึกขาดหาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่งเท้ยว ตามทฤษฎีล้ดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

7.2.1.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ สื่อโฆษณาเก้ยกับสถานที่ท่งเท้ยวมีความน้สนใจ ด่งนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างการส่ให้ดึงดูดความสนใจของนักท่งเท้ยว ด่งแต่ครั้งแรกที่เห็น (Attention) สร้างความน้สนใจด้วยการใช้ภาพที่สวยงาม หรือเรืองราวที่น้าดิตตาม (Interest) กระตุ้นความต้องการให้นักท่งเท้ยวให้รู้สึกอยากเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่งเท้ยว (Desire) และสุดท้าย คือ กระตุ้นให้นักท่งเท้ยวเกิดการตัดสินใจองหรือเดินทาง (Action) มาย้งสถานที่ท่งเท้ยว ตามทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

7.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.2.1 การเปร้ยบเท้ยบความต้องการของนักท่งเท้ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.2.2.2 การศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความนิยมของการท่งเท้ยวเมืองร่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.2.2.3 การศึกษาแนวทางด้านความสะดวกของผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการท่งเท้ยวเมืองร่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยว. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- จิรัชย์ นิพัทธ์โยธิน และศิริกัญญา วิรุณราช. (2563). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในเขตอำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี. <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/63e77-17.d3.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: บทเรียนจากเมืองรอง. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024sep16.html>.
- นวนันท์ ศรีสุโข, ชมพูนุช จิตติถาวร, จิราณัฐ โสภะ และศศิธร ผลแก้ว (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่. วารสารวิจัยและพัฒนา, 14(3), 83-92. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/253491/176568>.
- ปัทมสน ทองศรี. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม. [สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Papatsamon.Tho.pdf>.
- พิมพรรณ สุ่มคำ. (2566). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/266459/183878>.
- มานะศิลป์ ศรทนต์. (2563). แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม]. มหาวิทยาลัยพะเยา <https://updc.up.ac.th/items/405842ee-4c5d-4a29-836a-e29e5b3e5774>.
- เว่ยเจิน เค. (2024, 29 พฤษภาคม). การพยากรณ์ความต้องการท่องเที่ยวและการวิจัยแนวโน้มตลาดในอนาคต. *Advances in Politics and Economics*, 7(2). https://www.researchgate.net/publication/380986590_Tourism_Demand_Forecast_and_Future_Market_Trend_Research.
- อุษณีย์ เสกวังศรี (2566). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C'S ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(2), 261–278. <https://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.25>.



- เฟิง รุ่ยฉิว. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4774/3/peng_ruiq.pdf.
- พชร ประพันธ์วัฒนะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ]. มหาวิทยลัยศิลปากร <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5222/1/631220030.pdf>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2566). รายงานเศรษฐกิจและสังคมรายไตรมาส. <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/20240523091600.pdf>.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้วยการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพ การจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษาสถานประกอบการผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

พัชรมณท์ อ่อนเขต¹ ธนวิทย์ พองสมุทร^{2*} และเมธี กาญจนเลื่องลือ³

(วันที่รับบทความ: 16/05/2568; วันแก้ไขบทความ: 02/10/2568; วันตอบรับบทความ: 09/10/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา 2) เสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ให้กับผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา และ 3) ประเมินผลการประยุกต์ใช้แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณในการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพและการสัมภาษณ์แบบเจาะจงผู้บริหาร 3 ท่านเป็นข้อมูลสนับสนุนการประเมิน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2565 – 2566 พบว่า สถานประกอบการผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา มีกิจกรรมที่มีผลการประเมินเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อยู่ในเกณฑ์ดีและควรได้รับการปรับปรุงเพื่อพัฒนา จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ILPI1R, ILPI2C, ILPI4C, ILPI7C และ ILPI7T ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ให้กับสถานประกอบการกรณีศึกษาทั้ง 5 ตัวชี้วัด ดังนี้ แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับตัวชี้วัด ILPI1R โดยการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการก่อนการพยากรณ์ เลือกใช้เครื่องมือในการพยากรณ์อย่างง่ายและนำข้อมูลการสั่งซื้อจริงของลูกค้าในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ สำหรับตัวชี้วัด ILPI2C และ ILPI4C ให้ปรับปรุงไปในแนวทางเดียวกันโดยพิจารณาปรับลดจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าและการจัดซื้อจัดหาที่มีมากเกินไป และให้กำหนดภาระหน้าที่ให้ชัดเจน รวมทั้งใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้นและลดการใช้โทรศัพท์ สำหรับ ILPI7C และ ILPI7T ควรปรับปรุงไปในแนวทางเดียวกันโดยให้มีการสร้างความร่วมมือกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในการส่งมอบวัตถุดิบด้วยการร่วมกันวางแผนลดปริมาณการถือครองวัตถุดิบ ให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบตามรอบคำสั่งซื้อ ผลการประเมินการประยุกต์ใช้แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ โดยให้สถานประกอบการกรณีศึกษาทำการประเมินตัวชี้วัดซ้ำอีกครั้งหลังปรับปรุงตามแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอ พบว่า ทั้ง 5 ตัวชี้วัด มีผลการประเมินประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทุกตัวชี้วัด

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์

^{1 2}อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

³นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 086-935-6586 อีเมล: tanawit_f@kpru.ac.th



Improving Logistics Management Efficiency by Assessing Industrial Logistics Performance Index: A Case Study of a Ready-Made Garment Manufacturer in Maesot District, Tak Province

Phatcharamon Onched¹ Tanawit fongsamut^{2*} Methi Kanchanalueanglue³

(Received: 16/05/2025; Revised: 02/10/2025; Accepted: 09/10/2025)

Abstract

This research aimed to 1) evaluate the logistics management efficiency of a case study ready-made garment manufacturer, 2) propose guidelines for enhancing its logistics management efficiency, and 3) assess the results following the application of the proposed guidelines. This study was conducted as a case study, utilizing quantitative data to evaluate performance indicators, supported by in-depth interviews with three executives. The primary research instrument was the Industrial Logistics Performance Index (ILPI). Data was collected between 2022 and 2023. The research found that: these enterprises showed performance results that were below average compared to other industries, with five performance indicators that required improvement. These indicators are ILPI1R, ILPI2C, ILPI4C, ILPI7C, and ILPI7T. Based on these findings, the researcher proposed improvement strategies for these five performance indicators. For ILPI1R, the recommendation is to analyse demand trends before forecasting, use simple forecasting tools, and apply historical customer order data for predictions. For ILPI2C and ILPI4C, the suggestion is to reduce the number of staff involved in customer service and procurement activities and clearly define their responsibilities, as well as to enhance the use of online communication tools and reduce reliance on phones. For ILPI7C and ILPI7T, the recommendation is to collaborate with suppliers to reduce raw material inventory levels by jointly planning delivery schedules in line with order cycles. The final assessment of applying these improvement strategies, with enterprises re-evaluating their performance indicators after implementing the suggested changes, showed that all five performance indicators improved, demonstrating better logistics management efficiency across the board.

Keywords: Efficiency Improvement, Industrial Logistics Performance Index

^{1 2}Lecturer, Program in Logistics Management, Kamphaeng Phet Rajabhat University Maesot.

³Student, Program in Logistics Management, Kamphaeng Phet Rajabhat University Maesot.

*Corresponding Author, Tel. 086-935-6586 อีเมล: tanawit_f@kpru.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2025.21



1. บทนำ

โลจิสติกส์เปรียบเสมือนหัวใจหลักของทุกธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีสำคัญมาใช้งานมากมายเพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้า ทรัพยากร หรือวัตถุดิบต่างๆ รวมถึงข้อมูลสำคัญ สามารถที่จะเคลื่อนย้ายไปสู่ลูกค้าภายใต้ต้นทุนและเวลาที่เหมาะสม (วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม และ วาสนา คงสกุลทรัพย์, 2564) ส่วนโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดลำดับของกระบวนการทั้งหมดที่มีผลต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดในระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2563) การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมของไทยในทุกระดับจำเป็นต้องเร่งพัฒนาหลักต้นองค์กรตามแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและบริการ แผนแม่บทประเด็นโครงสร้างพื้นฐานระบบโลจิสติกส์และดิจิทัล ในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการบนฐานความรู้ (Knowledge Base) โดยการผสมผสานแนวคิด และกรอบการดำเนินธุรกิจกับองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) ด้านการยกระดับการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความร่วมมือระหว่างองค์กรในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ (กองโลจิสติกส์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564)

ประกอบกับรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2563 ได้รายงานต้นทุนโลจิสติกส์ ของประเทศไทยไว้ว่าภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี 2562 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย มีมูลค่า 2,232.3 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (Nominal GDP) โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า หรือขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 1.81 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศที่เติบโตแบบชะลอตัว จากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปี 2563 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,215.7 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 ต่อ GDP โดยมีมูลค่าลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 0.7 ปรับลดลงตามการหดตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้เศรษฐกิจในประเทศมีอัตราการเติบโตที่ลดลงมากกว่าต้นทุนโลจิสติกส์ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาคการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรง



ส่วนแนวโน้มสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ในปี 2564 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและอุปสงค์ในประเทศที่กลับมาขยายตัวและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยคาดว่าสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ ของประเทศไทยปรับลดลงอยู่ที่ร้อยละ 13.8-14.0 ต่อ GDP อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องประเมินปัจจัยเสี่ยงโดยเฉพาะความยืดหยุ่นของการระบาดของ COVID-19 รวมทั้งแนวโน้มการปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน และค่าระวางเรือสำหรับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจโลจิสติกส์ในปี 2563 คาดว่ามีมูลค่า 477.4 พันล้านบาท ลดลงจาก 487.0 พันล้านบาทในปี 2562 หรือลดลงเล็กน้อย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.0 จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบวิธีการดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2563, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) จากข้อมูลรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2563 จะเห็นได้ว่าต้นทุนโลจิสติกส์ที่สำคัญของประเทศไทยประกอบด้วยต้นทุน 3 ต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนการขนส่งสินค้า ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และต้นทุนการบริหารจัดการ โดยต้นทุนการขนส่งสินค้า และต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง มีสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก โดยในปี 2563 ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเป็นองค์ประกอบใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.4 ของมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์รวม รองลงมาคือต้นทุนการขนส่งสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.1 และต้นทุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.4

สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้และการจ้างงานในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีบทบาทในการผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดชายแดน การจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญต่อการลดต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลัง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังคงประสบปัญหาในด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และการควบคุมต้นทุนการขนส่ง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และการส่งมอบสินค้า โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนที่มีการค้าการลงทุนระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการประเมินและการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้การประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) เป็นกรอบวิเคราะห์ เพื่อค้นหาจุดอ่อนและเสนอแนวทางการปรับปรุงที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า SMEs ในพื้นที่ชายแดน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา
- 2.2 เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ให้กับผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา
- 2.3 เพื่อประเมินผลลัพธ์จากการเพิ่มประสิทธิภาพตามแนวทางที่กำหนด



3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 สถานประกอบการกรณีศึกษาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้ทราบถึงระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน สามารถระบุจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ ขององค์กร

3.2 สถานประกอบการกรณีศึกษาได้รับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3.3 เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) กับกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs ในพื้นที่ชายแดน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพโลจิสติกส์ให้กับสถานประกอบการอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง

3.4 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอแม่สอดและพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ข้อมูลทั่วไปสถานประกอบการผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สถานประกอบการกรณีศึกษาตั้งอยู่ที่ตำบลแม่ตาว อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประกอบธุรกิจรับผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามคำสั่งผลิตของลูกค้า ได้วางแผนงานกลยุทธ์เพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการหารายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยจะลงทุนในการเตรียมเครื่องจักรประเภทต่าง ๆ เพื่อรองรับการผลิตเสื้อผ้าในหลายรูปแบบ ให้สามารถสร้างรายได้เท่าเทียมกับธุรกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ เพื่อสร้างความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต ทั้งนี้ ได้มีแผนงานในการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไร โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายและสังคมโดยรวม โดยการนำเครื่องมือทางโลจิสติกส์มาปรับปรุงและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับบริษัทฯ เพื่อให้บริษัทฯ มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว โดยมีฝ่ายงานหลักได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายคลังสินค้า โดยมีผู้จัดการฝ่ายดูแลรับผิดชอบการทำงานตามขอบเขตดังนี้

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า รับข้อมูลคำสั่งผลิตจากลูกค้า ตรวจสอบรูปแบบการเย็บเบื้องต้น ประเมินราคาและกำหนดการส่งงาน

ผู้จัดการฝ่ายผลิต ทำหน้าที่วางแผนการผลิต กำหนดขั้นตอนกระบวนการผลิต แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพการผลิต

ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการการรับ การเก็บ และการจ่ายสินค้าทั้งในส่วนที่เป็นวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป ควบคุมการตรวจนับสินค้าคงคลัง ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าสำเร็จรูปก่อนดำเนินการจัดส่ง



4.2 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ความหมายของโลจิสติกส์ โดยกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2564) ได้ให้ความหมายของคำว่า โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุม การเคลื่อนไหลทั้งไปและกลับและการจัดเก็บ วัสดุ สินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดผลิตไปจนถึงจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความถูกต้องและเหมาะสมตามจังหวะเวลา คุณภาพ ปริมาณ ต้นทุน และสถานที่ที่กำหนด

Council of Supply Chain Management Professionals หรือ CSCMP (2556) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่าโลจิสติกส์ไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินการและการควบคุม การจัดเก็บ การขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมไปถึงการบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงจุดที่มีการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล (2555) กล่าวว่า โลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งล่วงหน้าและย้อนกลับของการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์นั้นจัดเป็นองค์ประกอบของการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management)

ส่วนความหมายของโซ่อุปทาน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2563) ได้กล่าวถึงความหมายของโซ่อุปทานว่า การจัดลำดับของกระบวนการทั้งหมดที่มีผลต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดในระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว นอกจากนี้ การจัดการโซ่อุปทาน ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะหน่วยงานต่างๆภายในองค์กรเท่านั้น แต่ที่สำคัญจะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่นๆอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) บริษัทผู้ผลิต (Manufacturing) บริษัทผู้จำหน่าย (Distributor) รวมถึงลูกค้าของบริษัท (Customer) จึงเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ละหน่วยงานจึงมีความเกี่ยวเนื่องกันเหมือนห่วงโซ่

Council of Supply Chain Management Professionals หรือ CSCMP (2556) ได้ให้นิยามความหมายของโซ่อุปทานไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทานรวมการวางแผนและการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการจัดหาและจัดซื้อ การแปรสภาพและทุกกิจกรรมในการจัดการโลจิสติกส์ และที่สำคัญยังรวมการประสานและความร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งได้แก่ ผู้ค้า คนกลาง ผู้ให้บริการกลุ่มที่ 3 และลูกค้า และที่สำคัญการจัดการโซ่อุปทานมีการประสานการจัดการอุปสงค์และอุปทานภายในและระหว่างกิจการ



ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2566) กล่าวว่า แนวความคิดด้านความสามารถหลักขององค์กร (Core Capability) ได้ถูกยืนยันจากงานวิจัยในอดีตว่า สามารถทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรสูงขึ้น และทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Lu & Yang, 2007) ดังนั้นความสามารถขององค์กรจะเกิดขึ้นจากการที่องค์กรมีทรัพยากร (Resource) และสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดคุณค่าได้ ดังนั้นทรัพยากรจึงเป็นที่มาของการเกิดความสามารถขององค์กร (Amit & Shoemaker, 1993) ส่วนความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Logistics Capabilities) เป็นการนำทรัพยากรด้านโลจิสติกส์ขององค์กร เช่น สินทรัพย์ ความสามารถ (Competencies) กระบวนการ ข้อมูล เป็นต้น มาประกอบกันเป็นกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (Cho et al., 2008) ดังนั้นความสามารถด้านโลจิสติกส์จึงเป็นความสามารถองค์กรประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

4.3 การประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานจะทำให้องค์กรมองเห็นจุดเด่นและจุดที่ควรพัฒนาขององค์กรในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ ตั้งแต่การวางแผน จนถึงการส่งมอบสินค้า และนำไปสู่การออกแบบแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโลจิสติกส์ขององค์กรตามแนวทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพในระดับสากล ทั้งด้านต้นทุนเวลาและความน่าเชื่อถือตั้งแต่การกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร ความรู้และความเข้าใจในโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ที่แท้จริงขององค์กร ตามหลักวิชาการและแนวทางในระดับสากล ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน โดยความร่วมมือระดับโซ่อุปทาน (Supply Chain Collaboration) ในการพัฒนาปรับปรุงและเรียนรู้ร่วมกันตั้งแต่ซัพพลายเออร์ผู้ผลิตผู้ขนส่งและกระจายสินค้า จนถึงลูกค้าปลายทางหรือบริโภคมายังต่อเนื่อง ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ให้ความสำคัญต่อประเด็นการควบคุมการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ กองโลจิสติกส์จึงได้ดำเนินการศึกษา รวบรวม และพัฒนาเครื่องมือประเมินผลการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานตามแนวทางของการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในระดับสากลที่เรียกว่า Supply Chain Operations Reference หรือ “SCOR Model” (กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564)

จากกรอบมาตรฐานการบริหารจัดการโซ่อุปทานของ SCOR Model สามารถแบ่งกระบวนการหลักทั้ง 5 กระบวนการ เป็น 9 กิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การพยากรณ์และการวางแผนความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning)
- 2) การให้บริการแก่ลูกค้า และกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and support)
- 3) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และการจัดการคำสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order Processing)



- 4) การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement)
- 5) การขนถ่ายวัตถุดิบ และการบรรจุหีบห่อ (Materials Handling and Packaging)
- 6) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)
- 7) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
- 8) การขนส่ง (Transportation)
- 9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

4.4 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Industrial Logistics Performance Index)

ILPI เป็นเครื่องมือประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 9 กิจกรรม ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านต้นทุน (Cost) มิติด้านเวลา (Time) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) ประกอบด้วยตัวชี้วัดทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด สรุปได้ดังนี้ (กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564)

กิจกรรมที่ 1 การพยากรณ์และการวางแผนความต้องการของลูกค้า

- | | |
|-------------------------|---|
| มิติด้านต้นทุน | : สัดส่วนต้นทุนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าต่อยอดขาย |
| มิติด้านเวลา | : ระยะเวลาเฉลี่ยของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า |
| มิติด้านความน่าเชื่อถือ | : อัตราความแม่นยำของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า |

กิจกรรมที่ 2 การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน

- | | |
|-------------------------|--|
| มิติด้านต้นทุน | : สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย |
| มิติด้านเวลา | : ระยะเวลาเฉลี่ยของการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า |
| มิติด้านความน่าเชื่อถือ | : อัตราความสามารถของการส่งมอบสินค้า |

กิจกรรมที่ 3 การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และการจัดการคำสั่งซื้อ

- | | |
|-------------------------|---|
| มิติด้านต้นทุน | : สัดส่วนต้นทุนระบบการสื่อสารด้านโลจิสติกส์ในองค์กร |
| มิติด้านเวลา | : ระยะเวลาเฉลี่ยของการส่งคำสั่งซื้อภายในองค์กร |
| มิติด้านความน่าเชื่อถือ | : อัตราความแม่นยำของการออกไปส่งงานไปยังแผนกอื่น |

กิจกรรมที่ 4 การจัดซื้อจัดหา

- | | |
|----------------|---|
| มิติด้านต้นทุน | : สัดส่วนต้นทุนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าต่อยอดขาย |
| มิติด้านเวลา | : ระยะเวลาเฉลี่ยของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า |

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

มิติด้านความน่าเชื่อถือ : อัตราความแม่นยำของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า

กิจกรรมที่ 5 การขนถ่ายและการบรรจุหีบห่อ

มิติด้านต้นทุน : สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่เสียหายต่อมูลค่ายอดขาย

มิติด้านเวลา : ระยะเวลาเฉลี่ยของการขนถ่ายและการบรรจุหีบห่อสินค้า

มิติด้านความน่าเชื่อถือ : อัตราความเสียหายของสินค้าสำเร็จรูป

กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า

มิติด้านต้นทุน : สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย

มิติด้านเวลา : ระยะเวลาเฉลี่ยของการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า

มิติด้านความน่าเชื่อถือ : อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง

กิจกรรมที่ 7 การบริหารสินค้าคงคลัง

มิติด้านต้นทุน : สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย

มิติด้านเวลา : ระยะเวลาเฉลี่ยของการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

มิติด้านความน่าเชื่อถือ : อัตราสินค้าสำเร็จรูปขาดมือ

กิจกรรมที่ 8 การขนส่ง

มิติด้านต้นทุน : สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย

มิติด้านเวลา : ระยะเวลาเฉลี่ยของการจัดส่งสินค้า

มิติด้านความน่าเชื่อถือ : อัตราความสามารถของการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่ง

กิจกรรมที่ 9 โลจิสติกส์ย้อนกลับ

มิติด้านต้นทุน : สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับต่อยอดขาย

มิติด้านเวลา : ระยะเวลาเฉลี่ยของการรับสินค้าคืนจากลูกค้า

มิติด้านความน่าเชื่อถือ : อัตราการถูกตีกลับของสินค้า

โดยมีตัวชี้วัดหลักที่ควรประเมินอย่างน้อย 10 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. อัตราความแม่นยำของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Forecast Accuracy Rate)
2. ระยะเวลาเฉลี่ยของการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Average Order Cycle Time)
3. อัตราความสามารถของการส่งมอบสินค้า (Delivery In-Full and On-Time Rate)
4. อัตราความสามารถของการจัดส่งสินค้าของซัพพลายเออร์ (Supplier Delivery In-Full and On Time Rate)
5. ระยะเวลาเฉลี่ยของการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Average Inventory Day)
6. อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy Rate)



7. สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย (Warehousing Cost per Sales)
8. สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย (Inventory Carrying Cost per Sales)
9. สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย (Transportation Cost per Sales)
10. สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับต่อยอดขาย (Returned Goods Cost per Sales)

และมีระดับการประเมินผลตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการประเมินผลตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์	ด้อย	ค่อนข้างดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
ILPI1C: สัดส่วนต้นทุนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าต่อยอดขาย	> 3.85	3.85-1.43	1.42-0.58	0.57-0.19	0.18-0.00
ILPI1T: ระยะเวลาเฉลี่ยการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า	ไม่มีเกณฑ์การเปรียบเทียบประเภทอุตสาหกรรม				
ILPI1R: อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า	<75.67	75.68-86.04	86.05-91.15	91.16-95.44	> 95.45
ILPI2C: สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย	> 2.21	2.21-0.71	0.7-0.25	0.24-0.12	0.11-0.00
ILPI2T: ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า	> 70	70-30.01	30-15.98	15.97-7.01	7-0
ILPI2R: อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า	<75.14	75.15-80.52	80.53-85.37	85.38-90.28	>90.29
ILPI3C: สัดส่วนมูลค่าการลงทุนเกี่ยวกับการติดตั้งระบบการสื่อสารภายในองค์กรต่อยอดขาย	> 2.85	2.85-1.31	1.3-0.30	0.29-0.09	0.08-0.00
ILPI3T: ระยะเวลาเฉลี่ยการส่งคำสั่งซื้อภายในองค์กร	> 4.00	4.00-3.01	3.00-2.01	2.00-1.01	1-0
ILPI3R: อัตราความแม่นยำของการออกใบสั่งงานไปยังแผนกอื่นๆ	<90.83	90.83-95.01	95.02-97.87	97.88-99.09	>99.1
ILPI4C: สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย	> 3.48	3.48-1.23	1.22-0.57	0.56-0.19	0.18-0.00

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

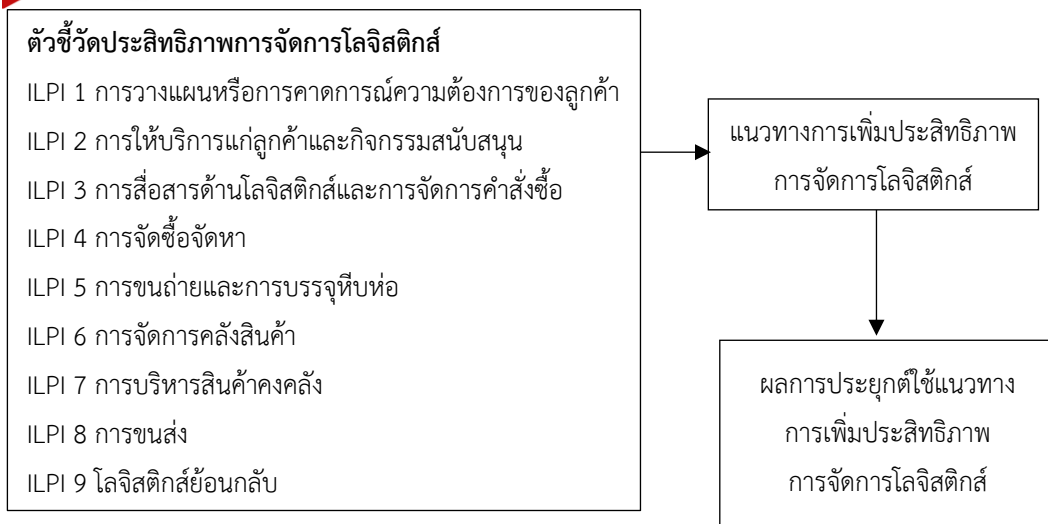
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์	น้อย	ค่อนข้างดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
ILPI4T: ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดซื้อ	> 63	63.00- 39.20	39.19- 27.01	27- 15.01	15 - 0
ILPI4R: อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต	<73.44	73.44- 79.89	79.9- 85.13	85.14- 91.06	>91.07
ILPI5C: สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่เสียหายต่อมูลค่ายอดขาย	> 1.19	1.19-0.48	0.47-0.26	0.25- 0.07	0.06- 0.00
ILPI5T: ระยะเวลาเฉลี่ยของการถือครองและการบรรจุหีบห่อสินค้า	> 34	34-20.01	20-20.81	10.8- 5.01	5-0
ILPI5R: อัตราจำนวนสินค้าสำเร็จรูปที่เกิดความเสียหาย	>5	5.00-2.01	2.00-0.84	0.83- 0.45	0.44- 0.00
ILPI6C: สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย กรณีคลังสินค้าของบริษัทเอง	> 7.97	7.97-2.81	7.97-2.81	1.02- 0.41	0.4-0.0
ILPI6T: ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า	> 97	97-54.01	54-33.01	33- 15.32	15.31-0
ILPI6R: อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง	< 80.89	80.89- 90.87	90.88- 94.68	94.67- 97.06	> 97.06

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้วยการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา สถานประกอบการในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการประเมินประสิทธิภาพ และศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยใช้เครื่องมือตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) มาใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index) เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านต้นทุน มิติด้านเวลา และมิติด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงกรณีศึกษา(Case Study) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณในการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (ILPI) และการสัมภาษณ์แบบเจาะจงผู้บริหาร 3 ท่านเป็นข้อมูลสนับสนุนการประเมิน และอธิบายผล ระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2566

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบเจาะจง โดยเป็นผู้บริหารที่เป็น หน่วยงานประกอบการกรณีศึกษา จำนวน 3 ท่าน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ (ILPI) เป็นเครื่องมือที่ พัฒนาขึ้นตามแนวทางของการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในระดับสากล โดยอ้างอิงจากกรอบ มาตรฐาน SCOR Model (Supply Chain Operations Reference Model) ประกอบด้วยตัวชี้วัดทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด ซึ่งครอบคลุม 9 กิจกรรมโลจิสติกส์ โดยแต่ละกิจกรรมจะมีตัวชี้วัดใน 3 มิติ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ด้านต้นทุน (Cost) - วัดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ในแต่ละกิจกรรม

มิติที่ 2 ด้านเวลา (Time) - วัดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเวลาที่ใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์

มิติที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) - วัดประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ กระบวนการโลจิสติกส์

6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการประสานงานกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล การลงพื้นที่จัดประชุมชี้แจงแบบประเมินและวิธีการเก็บข้อมูลให้กับผู้เกี่ยวข้องในองค์กร สัมภาษณ์และเก็บ



รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านต้นทุน (Cost) มิติด้านเวลา (Time) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) รวมทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2565 – 2566 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการประเมิน

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Industrial Logistics Performance Index : ILPI) เพื่อหาจุดด้อยที่จะต้องได้รับการพัฒนา จากนั้นเสนอแนวทางให้สถานประกอบการกรณศึกษาได้นำไปพัฒนาปรับปรุง และทำการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ซ้ำอีกครั้งเพื่อประเมินผลลัพธ์จากการเพิ่มประสิทธิภาพตามแนวทางที่กำหนดการประเมินด้วย ILPI จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นสถานะปัจจุบันของการจัดการโลจิสติกส์ขององค์กร เปรียบเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม และนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบและยั่งยืน อันจะส่งผลต่อการลดต้นทุน การเพิ่มความเร็วในการดำเนินงาน และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในระยะยาว

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของสถานประกอบการกรณศึกษา

ผลการประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของสถานประกอบการกรณศึกษา ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า สถานประกอบการกรณศึกษา มีกิจกรรมที่มีผลการประเมินเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อยู่ในเกณฑ์ดีและควรได้รับการปรับปรุงเพื่อพัฒนา จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ILPI1R: อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ILPI2C: สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย ILPI4C: สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย ILPI7C: สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย และ ILPI7T ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินและระดับการประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์	ผลการประเมิน	ระดับการประเมิน
ILPI1 การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning)		
ILPI1C : สัดส่วนต้นทุนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าต่อยอดขาย	0.86%	ปานกลาง
ILPI1T : ระยะเวลาเฉลี่ยการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า	5	ไม่มีเกณฑ์การเปรียบเทียบ



ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์	ผลการประเมิน	ระดับการประเมิน
ILPI1R : อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (เลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักเท่านั้น)	75.00 %	ด้อย
ILPI2 การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support)		
ILPI2C : สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย	6.17 %	ด้อย
ILPI2T : ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า	45 วัน	ค่อนข้างดี
ILPI2R : อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า	100%	ดีมาก
ILPI3 การสื่อสารด้าน โลจิสติกส์และการจัดการคำสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order Processing)		
ILPI3C : สัดส่วนมูลค่าการลงทุนเกี่ยวกับการติดตั้งระบบการสื่อสารภายในองค์กรต่อยอดขาย	0.126%	ดี
ILPI3T : ระยะเวลาเฉลี่ยการส่งคำสั่งซื้อภายในองค์กร	1 วัน	ดีมาก
ILPI3R : อัตราความแม่นยำของการออกไปส่งงานไปยังแผนกอื่นๆ	100%	ดีมาก
ILPI4 การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement)		
ILPI4C : สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย	6.17%	ด้อย
ILPI4T : ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดซื้อ	15 วัน	ดีมาก
ILPI4R : อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต	100%	ดีมาก
ILPI5 การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ (Materials Handling and Packaging)		
ILPI5C : สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่เสียหายต่อมูลค่ายอดขาย	0.00%	ดีมาก
ILPI5T : ระยะเวลาเฉลี่ยของการถือครองและการบรรจุหีบห่อสินค้า	1 วัน	ดีมาก
ILPI5R : อัตราจำนวนสินค้าสำเร็จรูปที่เกิดความเสียหาย	0.00%	ดีมาก
ILPI6 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing and Storage)		
ILPI6C : สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขายกรณีคลังสินค้าของบริษัทเอง	3.41%	ค่อนข้างดี
ILPI6T : ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า	1 วัน	ดีมาก
ILPI6R : อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง	100%	ดีมาก
ILPI7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)		
ILPI7C : สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย	2.17%	ด้อย
ILPI7T : ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	81 วัน	ด้อย

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์	ผลการประเมิน	ระดับการประเมิน
ILPI7R : อัตราจำนวนสินค้าสำเร็จรูปขาดมือ	0.00%	ดีมาก
ILPI8 การขนส่ง (Transportation)		
ILPI8C : สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย กรณีจ้างบริษัทขนส่ง	2.23 %	ดี
ILPI8T : ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า	1 วัน	ดีมาก
ILPI8R : อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่ง	-	-
ILPI9 โลจิสติกส์ย้อนกลับ(Reverse Logistics)		
ILPI9C : สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับต่อยอดขาย	0.00%	ดีมาก
ILPI9T : ระยะเวลาเฉลี่ยการรับสินค้าคืนจากลูกค้า	1 วัน	ดีมาก
ILPI9R : อัตราการถูกตีกลับของสินค้า	0.00%	ดีมาก

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงผู้บริหาร ตัวชี้วัด ILPI1R (อัตราความแม่นยำของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า) อยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริหารกล่าวถึงปัญหาความผันผวนของสินค้า การผลิตแบบสั่งทำ (Make-to-Order) อีกทั้งการที่ลูกค้าเปลี่ยนแบบ/ขนาดกะทันหัน

ILPI7C (สัดส่วนต้นทุนสินค้าคงคลังต่อยอดขาย) และ ILPI7T (ระยะเวลาเฉลี่ยของการเก็บสินค้าคงคลัง) อยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริหารกล่าวถึง ความจำเป็นในการเก็บวัตถุดิบหลัก (เช่น ผ้าชนิดพิเศษ) เพื่อรอคำสั่งซื้อ ความเสี่ยงของการมี ผ้าเหลือ (Dead Stock) จากคำสั่งซื้อที่ยกเลิกหรือการสั่งซื้อเผื่อเกิน และการตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบไม่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ทำให้ที่ใช้เวลานานในการตรวจสอบ

ILPI4C (สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย) อยู่ในเกณฑ์ดี ILPI4C (สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย) อยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริหารกล่าวถึง: การใช้พื้นที่คลังสินค้าไม่คุ้มค่า, การจัดเก็บสินค้าที่ไม่มีระบบ (ไม่ใช่เทคโนโลยี/บาร์โค้ด), หรือข้อจำกัดด้านพื้นที่

ผลการศึกษาที่พบการนำการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ (ILPI) มาใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศากร มะลิวัลย์. (2566) การวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า กรณีศึกษา แผนกบริการลูกค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห่งหนึ่ง ศึกษาการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงาน และเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า โดยวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม พบว่า มิติด้านต้นทุน ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขายร้อยละ 8.57 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี มิติด้านเวลา ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่ากับ 3 ชั่วโมง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี และมิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI2R อัตราความสามารถในการส่งมอบสินค้าได้ร้อยละ 84.72 อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุง



7.2 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ให้กับผู้ประกอบการการศึกษา

จากผลการประเมินประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ในปี พ.ศ. 2565 ที่พบตัวชี้วัดที่มีระดับการประเมินอยู่ในระดับด้อย 5 ตัวชี้วัด ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการปรับปรุงซึ่งสามารถขยายความเพิ่มเติมได้ดังนี้:

7.2.1 การปรับปรุงตัวชี้วัด ILPI1R ความแม่นยำของการพยากรณ์เป็นตัวชี้วัดสำคัญในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกิจกรรมการพยากรณ์และการวางแผนความต้องการของลูกค้า การพยากรณ์ที่คลาดเคลื่อนส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการในหลายด้าน ทั้งการจัดซื้อ การผลิต และการบริหารสินค้าคงคลัง แนวทางการปรับปรุง คือ

1) การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการก่อนการพยากรณ์ ด้วยการจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในอดีต (Historical Demand Analysis) อย่างเป็นระบบ การนำเทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) มาช่วยในการระบุรูปแบบความต้องการ เช่น แนวโน้ม (Trend), ฤดูกาล (Seasonality), วัฏจักร (Cyclical Pattern) การจัดทำวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อความต้องการ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กิจกรรมทางการตลาด หรือการเปลี่ยนแปลงของตลาด

2) การเลือกใช้เครื่องมือในการพยากรณ์อย่างง่าย การนำเทคนิค Moving Average มาใช้เพื่อลดความผันผวนของข้อมูล การประยุกต์ใช้การพยากรณ์ระยะสั้น การพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์แบบง่ายใน Excel ที่พนักงานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความรู้ด้านสถิติขั้นสูง จัดทำเปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละวิธีการพยากรณ์ (MAD, MAPE, MSE) เพื่อเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด

3) การนำข้อมูลการสั่งซื้อจริงของลูกค้าในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย (Customer Order History) วิเคราะห์รูปแบบการสั่งซื้อเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customer Ordering Pattern)

4) การติดตามและประเมินผลความแม่นยำ ด้วยการกำหนดค่า Forecast Accuracy KPI ที่ต้องการบรรลุ จัดทำการทบทวนความแม่นยำของการพยากรณ์เป็นประจำ พร้อมวิเคราะห์สาเหตุของความคลาดเคลื่อนและปรับปรุงวิธีการพยากรณ์อย่างต่อเนื่อง

7.2.2 การปรับปรุงตัวชี้วัด ILPI2C และ ILPI4C ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (ILPI2C) และต้นทุนการจัดซื้อจัดหา (ILPI4C) เป็นตัวชี้วัดในมิติต้นทุน (Cost) ของกิจกรรมการให้บริการลูกค้าและการจัดซื้อจัดหาตามลำดับ การมีต้นทุนสูงในกิจกรรมเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการ แนวทางการปรับปรุง คือ

1) การปรับลดจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ภาระงาน (Workload Analysis) เพื่อประเมินความเหมาะสมของอัตรากำลัง การพิจารณาการรวมงาน (Job Consolidation) และการออกแบบงานใหม่ (Job Redesign) การนำระบบการวัดประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Measurement) มาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพ



2) การกำหนดภาระหน้าที่ให้ชัดเจน จัดทำคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ที่ชัดเจนและครอบคลุม กำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) สำหรับแต่ละตำแหน่ง

3) การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ การลดการใช้โทรศัพท์ วิเคราะห์ประเภทการติดต่อทางโทรศัพท์และพัฒนาช่องทางทดแทน จัดทำแนวทางการใช้โทรศัพท์เฉพาะกรณีจำเป็น การฝึกอบรมพนักงานให้ใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

4) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด Lean เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการ เพื่อลดขั้นตอนการอนุมัติที่ไม่จำเป็น เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการผู้ส่งมอบ

7.2.3. การปรับปรุงตัวชี้วัด ILPI7C และ ILPI7T ต้นทุนการถือครองสินค้า (ILPI7C) และอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (ILPI7T) เป็นตัวชี้วัดในมิติต้นทุนและเวลาของกิจกรรมการบริหารสินค้าคงคลังตามลำดับ การมีสินค้าคงคลังมากเกินไปส่งผลให้เกิดต้นทุนการถือครองสูงและอัตราการหมุนเวียนต่ำ แนวทางการปรับปรุง คือ

1) การสร้างความร่วมมือกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบหลัก การจัดการประชุมร่วมกับผู้ส่งมอบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแผนการผลิตและความต้องการวัตถุดิบ สร้างระบบการแบ่งปันข้อมูลแบบ Real-time กับผู้ส่งมอบหลัก

2) การวางแผนลดปริมาณการถือครองวัตถุดิบ ด้วยการจัดการวิเคราะห์ ABC เพื่อจำแนกวัตถุดิบตามมูลค่าและความสำคัญ กำหนดระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม สำหรับวัตถุดิบแต่ละประเภท

3) การจัดส่งวัตถุดิบตามรอบคำสั่งซื้อ การพัฒนาระบบการสั่งซื้อแบบ Just-In-Time (JIT) กำหนดรอบการสั่งซื้อที่แน่นอน (Fixed Order Cycle) สำหรับวัตถุดิบแต่ละประเภท

7.3 ผลการประเมินผลลัพธ์จากการเพิ่มประสิทธิภาพตามแนวทางที่กำหนด

จากการที่ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 5 ตัวชี้วัดที่มีระดับการประเมินอยู่ในระดับด้อยให้กับทางสถานประกอบการกรณีศึกษาได้นำไปปรับปรุงเป็นเวลา 1 ปี จากนั้นทำการประเมินอีกครั้งในปี พ.ศ.2566 ผลการประเมินแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผลการประเมินก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

ตัวชี้วัด	ผลการประเมินก่อนปรับปรุง	ระดับการประเมินก่อนปรับปรุง	ผลการประเมินหลังปรับปรุง	ระดับการประเมินหลังปรับปรุง
ILPI1R : อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า	75.00%	ด้อย	94.74%	ดี
ILPI2C : สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย	6.17%	ด้อย	1.95%	ค่อนข้างดี



ตัวชี้วัด	ผลการประเมินก่อนปรับปรุง	ระดับการประเมินก่อนปรับปรุง	ผลการประเมินหลังปรับปรุง	ระดับการประเมินหลังปรับปรุง
ILPI4C : สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย	6.17%	ด้อย	1.95%	ค่อนข้างดี
ILPI7C : สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย	2.17%	ด้อย	0.64%	ดี
ILPI7T : ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	81 วัน	ด้อย	49 วัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวชี้วัด ILPI1R อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า มีผลการประเมินที่ดีขึ้นจาก 75.00% เป็น 94.74% โดยมีระดับการประเมินจากระดับด้อยเป็นระดับดี ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย มีผลการประเมินที่ดีขึ้นจาก 6.17% เป็น 1.95% โดยมีระดับการประเมินจากระดับด้อยเป็นระดับค่อนข้างดี ตัวชี้วัด ILPI4C สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย มีผลการประเมินที่ดีขึ้นจาก 6.17% เป็น 1.95% โดยมีระดับการประเมินจากระดับด้อยเป็นระดับค่อนข้างดี ตัวชี้วัด ILPI7C สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย มีผลการประเมินที่ดีขึ้นจาก 2.17% เป็น 0.64% โดยมีระดับการประเมินจากระดับด้อยเป็นระดับดี และ ตัวชี้วัด ILPI7T ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีผลการประเมินที่ดีขึ้นจาก 81 วัน เป็น 49 วัน โดยมีระดับการประเมินจากระดับด้อยเป็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

8. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีจุดเริ่มต้นจากความร่วมมือระหว่างผู้วิจัยและสถานประกอบการ ศึกษาศึกษา ซึ่งมีเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในการวิจัยได้มีการนำ เครื่องมือการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานในปัจจุบัน โดยการประเมินดังกล่าวช่วยให้สถานประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของตนเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับด้อย ซึ่งถือเป็นจุดที่ควรได้รับการปรับปรุง

หลังจากนั้น ผู้วิจัยและสถานประกอบการได้ร่วมกันวางแผนทางในการปรับปรุงกระบวนการในส่วนที่มีปัญหา และดำเนินการปรับปรุงตามแนวทางที่กำหนดไว้ เมื่อสิ้นสุดกระบวนการปรับปรุง ได้มีการประเมินซ้ำอีกครั้งโดยใช้เครื่องมือชุดเดิม และนำผลการประเมินก่อนและหลังมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน



ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานประกอบการสามารถปรับปรุงตัวชี้วัดที่เคยอยู่ในระดับด้อยจำนวน 5 ตัวชี้วัดให้มีผลการประเมินดีขึ้นทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการปรับปรุงที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ โดยในจำนวนนี้มี 3 ตัวชี้วัดที่สามารถยกระดับจาก "ระดับด้อย" ไปสู่ระดับที่สูงขึ้นได้อย่างชัดเจน ได้แก่:

ILPI1R อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า จากระดับด้อย เป็นระดับดี

ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย จากระดับด้อย เป็นระดับค่อนข้างดี

ILPI4C สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย จากระดับด้อย เป็นระดับค่อนข้างดี

ILPI7C สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย จากระดับด้อย เป็นระดับดี

ILPI7T ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากระดับด้อยเป็นระดับปานกลาง

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการประเมินที่แม่นยำและการปรับปรุงอย่างเป็นระบบสามารถส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของกระบวนการโลจิสติกส์ และยังคงย้ำถึงความสำคัญของการประเมินผลอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

8.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) สามารถนำเอาองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมไปใช้กับกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs ทั้งในพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง

2) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอแม่สอดและพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานแบบบูรณาการ 3 เครื่องมือ ได้แก่ การประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) การประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance Index: SCPI) และการประเมินศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Scorecard: LSC) เพื่อให้สามารถประเมินและวิเคราะห์ประสิทธิภาพและศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้ครบทุกมิติ และจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์ต่อองค์กร หรือการพัฒนาสู่ต้นแบบ(Model) ในการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์สำหรับสถานประกอบการ SMEs ที่สามารถขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย



เอกสารอ้างอิง

- กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). โลจิสติกส์ นิยามและความหมาย. <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-07-21-16-50-25>.
- กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). คู่มือการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน. <https://dol.dip.go.th/uploadcontent/DOL/Phoom/ILPI64.pdf>.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2563). โลจิสติกส์และซัพพลายเชน (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ บริษัท วังอักษร จำกัด.
- ฐานา บุญหล้า และ นางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิศากร มะลิวัลย์. (2566). การวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า กรณีศึกษา แผนกบริการลูกค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห่งหนึ่ง. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25(3), 171-181.
- ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2566). การพัฒนาตัวแบบประเมินความสามารถด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ SMEs. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 18(1), 25-38.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- วัชร ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม และ วาสนา คงสกุลทรัพย์. (2564). โลจิสติกส์และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย. สำนักพิมพ์พิมพ์วลี.



นโยบายการพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้และวิทยาการทางด้านบริหารธุรกิจโดยมีเนื้อหาและขอบเขตประกอบด้วย การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายนอกประเทศแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) บทความที่เสนออาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ วารสารจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อนและเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 3 คน ซึ่งกองบรรณาธิการมีหลักเกณฑ์การพิจารณาบทความ ดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาสาระและคุณภาพทางวิชาการ (Peer Review)
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตัดสินสิทธิ์การลงพิมพ์ ในกรณีที่บทความย่อ บทความไม่ถูกต้องตามแบบฟอร์มหรือรูปแบบที่กำหนด รวมทั้งไม่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การลงพิมพ์ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับ (ไฟล์ Word และ PDF) พร้อมแนบแบบนำส่งบทความ และตรวจสอบความถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อลงพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ 2 ช่องทางดังนี้

1. ส่งต้นฉบับทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

<https://tci-thaijo.org/index.php/iba>

2. ส่งต้นฉบับทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงานและจัดการ โทร 038-627-000 ต่อ 5504, e-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th



Journal of Industrial Business Administration

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok



<https://tci-thaijo.org/index.php/iba>