



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



วารสาร บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569



2026

**JOURNAL OF INDUSTRIAL
BUSINESS ADMINISTRATION**
VOL. 8 NO. 1 JANUARY – JUNE 2026

ISSN 2697-3715 (Print)
ISSN 2697-3723 (Online)

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

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตติ บุญยโสภณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ เชี่ยงฉิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เสาวณิต สุขภารังษี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ พงศ์ธนาพานิช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา 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 จุละจาริตต์ 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



บทบรรณาธิการ

Journal of Industrial Administration

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 1 ปีที่ 8 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2569 โดยในฉบับนี้ได้นำเสนอบทความวิจัยที่น่าสนใจรวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการตรวจสอบ และประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเฉพาะศาสตร์สาขา ซึ่งถือเป็นมาตรฐานทางวิชาการที่ทางกองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างมาก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจใช้ในการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง รวมถึงนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจมีวารสารเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยสู่สาธารณะชนผู้สนใจทั่วไป 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 ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความที่สละเวลาและใช้ความสามารถในการทำให้คุณภาพของวารสารฯ เป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ส่งบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการเข้าร่วมส่งผลให้วารสารฯ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วนเพื่อทำให้วารสารนี้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

สารบัญ

Contents

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



บทความวิจัย

หน้า

01

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ชรินทร์ นิมตระกูล และ จีรพรรณ เพ็ญจันทิก

1-20

02

ระบบการกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัญจพร จันทะวงษ์

21-44

03

การประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ฤทัยกร พิมลศรี และ พงษ์พัฒน์ แสนหัตถ์

45-62

04

การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดท่างบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัล ด้วยโปรแกรมสเปรดชีตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

ยุพรัตน์ จันทรแก้ว และ ยุพรัตน์ อัมพัทักษ์

63-78

05

ปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี

ศศิกันต์ ศรีคุ้มเก่า และ ประหัสชัย ะมาศ

79-98

สารบัญ

Contents

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



บทความวิจัย

หน้า

06

แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรู้จาก
การยินยอมคุกที่ต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์

ณรงค์ฤทธิ์ ธีระเวช, ปิยพันธ์ สุวรรณเวช และ กรรณิการ์ จะกอ

99-120

07

Developing Asia-Pacific (APAC) Sales
Excellence: Engineering Plastics Business for
Internal Strategy

Jirayut Monjagapate, Suwanna Kowathanakul,
Pornmit Kulkalyuenyong and Chang Vetayasuporn

121-148

08

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต่อแรงจูงใจในการ
ทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงาน
ของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของ
ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

ธีระยุทธ เมฆประสาธ, ณัฐพงษ์ รามนัญ, ชนิษฐา นิรัตน์นันท์,
เกิด ทองดี, ณัฐวุฒิ แสนขันติโรจน์ และ สุมาลี รามนัญ

149-162

09

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง
ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

มนสิกาญจน์ เทื่อประจง, ชาญณรงค์ สุขสกุล, เกวสิน เจริญผล,
ธิดารัตน์ ศรีทองสม, วรรณา บาเหะ และ สุภัสสรา จิรสัตย์สุนทร

163-182

10

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการขนส่งด่วนของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชมพูนุก ถ่วงจันทร์, บุษยบุษ แก้วประสิทธิ์, จิราพร ไกรโรจน์,
นบกพัทธ์ หลั่งหลี่, บุษกร สามบุญศาสตร์, พรนัทธกร พรเจริญลาภยัง,
ภควัฒย์ วิจิตร และ วิลาสินี ทวนดำ

183-204

สารบัญ

Contents

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม



บทความวิจัย

หน้า

11

คุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจ
พิเศษภาคตะวันออก

จิระพันธ์ ชูจันทร์, กนกอร แก้วประภา และ เสียง บัวโหล

205-226

12

ระบบการกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณี
ศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กฤษณะ หลักคงคา, ศรัณย์ พิณจพระระ, รัชพล กลัดชื่น และ วิชิต ไสภารักษ์

227-244



ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สิรินุช นิมตระกูล^{1*} และ จีรพรรณ เพ็งจันทิก²

(วันที่รับบทความ: 20/06/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 03/11/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 16/12/2568)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ดังกล่าวระหว่างอุตสาหกรรมทั้งสอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทตัวอย่างจำนวน 113 บริษัท โดยศึกษาข้อมูล 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2565 รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 348 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ROA และ DE รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ROE กับ DA และ DE ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่ากิจการ Tobin's Q กับ DA และ DE ของทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน ผลการดำเนินงาน อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² นักบัญชี บริษัท พีเคเอฟ บิสซิเนส โซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 065-041-5159 อีเมล: sirinuch_nim@utcc.ac.th

**Relationship between Capital Structure and Performance of Listed
Companies on the Stock Exchange of Thailand:
A Comparative Study of Consumer Products Industry and
Agro & Food Industry**

Sirinuch Nimtrakoon^{1*} and Jeerawan Pengjantuk²

(Received: 20/06/2025; Revised: 03/11/2025; Accepted: 16/12/2025)

Abstract

This study aims to examine the relationship between capital structure and performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in consumer products industry and the agro & food industry and compare those relationships between two industries. The data was collected from 113 companies during 2561-2565 B.E., resulting in 348 samples in total. The data analysis consisted of descriptive statistical analysis and inferential statistics analysis including correlation analysis and multiple regression analysis. The results found that return on assets (ROA), return on equity (ROE) and firm value (Tobin's Q) are negatively related to the capital structure measured by debt-to-assets (DA) and debt-to-equity (DE) ratio. A comparative study found that the relationship between ROA and DE as well as the relationship between ROE and capital structure measured by DA and DE of consumer products industry were significantly higher than those of agro & food industry. However, the relationships between Tobin's Q and DA and DE of two industries were not significantly different.

Keywords: capital structure, performance, consumer products Industry, agro & food industry

¹ Assistant Professor, School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce

² Junior Accountant, Pkf Business Solutions (Thailand) Ltd.

*Corresponding Author, Tel. 065-041-5159, e-mail: sirinuch_nim@utcc.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2026.1



1. บทนำ

โครงสร้างเงินทุน เป็นโครงสร้างการจัดหาเงินจากแหล่งเงินทุนระยะยาวไม่รวมถึงแหล่งเงินทุนระยะสั้น โดยแหล่งที่มาของเงินทุนอาจมาจากแหล่งเงินทุนภายในและภายนอกของกิจการโดยแหล่งเงินทุนระยะยาว ประกอบด้วย เงินกู้ระยะยาว หุ้นกู้ หุ้นบุริมสิทธิ และส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้น โครงสร้างเงินทุนจึงเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางการเงิน โดยเงินทุนส่วนนี้เป็นส่วนที่จะนำไปใช้ในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นหลัก ซึ่งธุรกิจจะต้องตัดสินใจจัดหาเงินทุนระยะยาวให้ได้โครงสร้างที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรธุรกิจ การกำหนดโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมมีเป้าหมายเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำที่สุดและมีมูลค่าของบริษัทสูง การที่ธุรกิจสามารถกำหนดโครงสร้างเงินทุนได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงและเติบโตสามารถสร้างรายได้ตามเป้าที่วางไว้ภายใต้สถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (ภัทรวดี สิงห์สุพรรณ, 2562)

จากความสำคัญของโครงสร้างเงินทุนดังกล่าว ทำให้มีผู้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยผลการศึกษาในอดีตมีความแตกต่างกัน มีผู้วิจัยพบว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Shaari & Kamarudin, 2024; Yuswandani et al., 2024; เปรมศักดิ์ วันสุวรรณ์, 2564) ในขณะที่ผู้วิจัยบางส่วนกลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงาน (Ahmed et al., 2023; Alamgir & Cheng, 2023; ภูษณิศา ส่งเจริญ, 2565) โดยผู้วิจัยพยายามหาเหตุผลมาอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีที่ไม่เกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ (Capital Structure Irrelevant) หรือ MM Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ขัดกับรูปแบบที่ไม่มีเงินภาษีและรูปแบบที่มีภาษีเงินได้ (Modigliani & Miller, 1958) ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) ซึ่งกล่าวว่าองค์กรต่างๆ จะมุ่งหาระดับของโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมที่สุด โดยแลกเปลี่ยนระหว่างการประหยัดภาษีจากดอกเบี้ยจ่ายและต้นทุนในการล้มละลายที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการก่อหนี้มากขึ้น (Kraus & Litzenberger, 1973) ทฤษฎีการจัดลำดับของเงินทุน (Pecking Order Theory) ที่เสนอว่าองค์กรจะจัดหาทุนจากแหล่งภายในก่อนแล้วจึงจัดหาทุนจากแหล่งภายนอกเป็นอันดับต่อไป (Myers & Majluf, 1984)

จากผลการวิจัยในอดีตที่มีความขัดแย้งกัน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนยังคงเป็นคำถามที่ยังรอคอยคำตอบ โดยมีนักวิจัยที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานขององค์กรอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ขนาดกิจการ กลุ่มอุตสาหกรรม เงื่อนไขของตลาด (Sinha, 2017; Ahmed et al., 2023) ประกอบกับงานวิจัยในอดีตมักจะมีมุ่งศึกษาเพียงอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยไม่มีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานระหว่างอุตสาหกรรมซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัยนี้

กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry) เป็นสองอุตสาหกรรมหลักที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 16,197,430 บาท และ 476,323,150 บาท ตามลำดับ โดยอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งที่เป็นสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูก ทำป้าไม้ ทำปศุสัตว์ การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรและการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยอุตสาหกรรมทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกันในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมโยงด้านห่วงโซ่อุปทาน เช่น วัตถุดิบส่วนใหญ่ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนั้น โครงสร้างเงินทุนของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งสองยังมีความคล้ายคลึงกันด้วย เนื่องจากลักษณะธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568) สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวอย่างบริษัทจากสองอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย รวมถึงลักษณะธุรกิจที่เป็นต้นน้ำปลายน้ำของอุตสาหกรรมทั้งสอง ประกอบกับความต้องการใช้เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญของทั้งสองอุตสาหกรรม ทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้มีความน่าสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานตลอดจนมูลค่ากิจการ

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมทั้งสองรวมถึงช่องว่างการวิจัยที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ดังกล่าวระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร โดยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักลงทุน และผู้สนใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร



3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน สามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการ
- 3.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดว่าโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมกับกิจการและจัดหาเงินทุนให้กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานได้
- 3.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำงานวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ได้

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน

ทฤษฎีแรกที่ทำให้โครงสร้างเงินทุนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้ คือ ทฤษฎีที่ไม่เกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ (Irrelevance Theory) หรือ MM Theory ที่เสนอโดย Modigliani & Miller (1958) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าโครงสร้างเงินทุนไม่มีผลต่อการกำหนดมูลค่ากิจการ เนื่องจากการกำหนดมูลค่ากิจการจะขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ของกิจการ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และความเสี่ยงของกิจการเท่านั้น ไม่ว่าจะใช้เงินทุนจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นมากน้อยเพียงใด ก็ไม่ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ยังอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานหลายข้อ เช่น ต้องเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพแบบสมบูรณ์ ไม่มีภาษี ไม่มีความเสี่ยงจากการล้มละลาย รวมถึงไม่มีต้นทุนในการทำธุรกรรมหรือต้นทุนล้มละลาย ไม่มีต้นทุนในการออกหลักทรัพย์ ไม่มีความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักลงทุนมีข้อมูลเท่าเทียมกับกิจการ ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงของตลาด ต่อมา Modigliani & Miller (1963) ได้ศึกษาโครงสร้างเงินทุนในรูปแบบที่มีการคำนึงถึงภาษีด้วย โดยได้มีการเพิ่มหนี้สินเข้าไปในโครงสร้างเงินทุน ซึ่งหนี้สินที่เพิ่มเข้าไปนี้ กิจการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประหยัดภาษีได้ ทำให้ต้นทุนของเงินทุนลดลง และส่งผลทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงต้นทุนในการล้มละลาย กลับพบว่า การเพิ่มขึ้นของหนี้สินจะเพิ่มความเสี่ยงในการล้มละลายเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อมูลค่าของกิจการ

หลังจากนั้น ได้มีนักวิเคราะห์เสนอทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนขึ้นมาใช้เพิ่มเติม ได้แก่ ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) โดย Kraus & Litzenberger (1973) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายว่าเหตุใดบริษัทต่างๆ จึงมีการจัดหาเงินทุนจากทั้งแหล่งหนี้และแหล่งทุน โดยเน้นการหาจุดสมดุลระหว่างประโยชน์จากการใช้หนี้และต้นทุนที่เกิดจากการใช้หนี้มากเกินไป โดยทฤษฎีนี้เสนอว่าการพิจารณาโครงสร้างเงินทุนต้องพิจารณาใน 2 แง่มุม ซึ่งประกอบไปด้วยการประหยัดภาษีจากดอกเบี้ยจ่าย และต้นทุนที่อาจเพิ่มสูงขึ้นเมื่อกิจการมีหนี้สินมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุนการล้มละลาย (Bankruptcy Costs) ต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) และต้นทุนทางการเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนจากการผิดนัดชำระหนี้ โดยองค์กรธุรกิจต้องพิจารณา

หาระดับโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Capital Structure) โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างการประหยัดภาษีกับต้นทุนที่เกิดจากการใช้หนี้มากเกินไป โดยอ้างว่า ณ ระดับโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมที่สุด บริษัทจะมีมูลค่ากิจการสูงที่สุด

นอกจากนั้น ยังมี Myers & Majluf (1984) ที่นำเสนอทฤษฎีการจัดลำดับของเงินทุน (Pecking Order Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกแหล่งเงินทุนของบริษัท โดยเน้นความไม่สมมาตรกันของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้บริหารและนักลงทุนภายนอก โดยกล่าวว่าไม่มีระดับโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมที่สุด หากแต่องค์กรต่างๆ จะจัดหาทุนจากแหล่งต่างๆ โดยเรียงลำดับจากแหล่งเงินทุนภายในองค์กรซึ่งหมายถึงกำไรสะสมก่อน เนื่องจากไม่มีต้นทุนของเงินทุนและไม่มีปัญหาข้อมูลไม่สมดุล แล้วจึงจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งทุนภายนอกจะเรียงจากการก่อหนี้ก่อน แล้วจึงระดมทุนจากส่วนของเจ้าของเป็นแหล่งสุดท้าย เนื่องจากมีต้นทุนของเงินทุนสูงกว่าทางเลือกอื่นๆ และยังอาจส่งสัญญาณเชิงลบให้แก่แก่นักลงทุนด้วย เช่น การออกหุ้นใหม่เป็นเพราะบริษัทมีมูลค่าหุ้นต่ำกว่าที่แสดง หรือผู้บริหารต้องการขายหุ้นในราคาที่สูงก่อนที่มูลค่าหุ้นจะลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลภายในองค์กรและผู้ลงทุนภายนอก โดยผู้ลงทุนภายนอกมีข้อมูลน้อยกว่าบุคคลภายในองค์กร จึงทำให้การระดมทุนจากผู้ลงทุนภายนอกมีต้นทุนในการจัดหาทุนที่สูงกว่า

4.2 งานวิจัยในอดีตและการกำหนดสมมติฐาน

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงาน

จากงานวิจัยในอดีตของ Gill et al., (2011) และ Tailab (2014) ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ New York Stock Exchange (NYSE) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abata et al., (2017) ที่พบว่าหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและมูลค่ากิจการที่วัดด้วย Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Johannesburg Stock Exchange (JSE) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bui et al. (2023) ที่กล่าวว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yuswandami et al. (2024) ยังรายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pires et al. (2024) ที่พบว่าอัตราหนี้สินระยะยาวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในประเทศโปรตุเกสและสเปน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Shaari & Kamarudin (2024) ที่นำเสนอความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างหนี้สินระยะยาวกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ นันทกร ลิ้มสุ่มังคลกุล (2559) พบว่าการก่อหนี้รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการประกอบการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศิริทิพย์ อัครลาวัณย์ (2562)



ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) ที่กล่าวว่าบริษัทสามารถได้รับผลประโยชน์ทางด้านภาษีจากการก่อหนี้ ซึ่งทำให้ต้นทุนของเงินทุนลดลงและทำให้ผลการดำเนินงานตลอดจนมูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น (Kraus & Litzenberger, 1973)

อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยบางส่วนที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยหลักฐานเชิงประจักษ์จากแอฟริกาใต้พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และมูลค่ากิจการ (Abata et al., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha (2017) และ Paul (2023) ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการของบริษัทผู้ผลิตในประเทศอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศปากีสถาน (Rehan & Karaca, 2020; Alamgir & Cheng, 2023) ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Ahmed et al. (2023) ที่พบว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศอิหร่าน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รong เอก วรรณพฤษ และคณะ (2565) ที่พบว่าโครงสร้างเงินทุนที่วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลดำเนินงานโดยวัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชชุณี วงศ์ธรรสารสิน และนงคินี จันทรจรัส (2564) ที่พบว่าอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม ซึ่งความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการที่เกิดขึ้น อาจเนื่องมาจากการก่อหนี้ในระดับที่สูงเกินไปจนทำให้บริษัทมีต้นทุนการล้มละลายและต้นทุนทางการเงินอื่นๆ เพิ่มสูงขึ้น จนทำให้ผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการลดลง (Kraus & Litzenberger, 1973)

จากผลการวิจัยในอดีตที่มีความขัดแย้งกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง ดังนี้

H1: โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

4.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

งานวิจัยในอดีตพบว่าโครงสร้างเงินทุนของแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตพบว่าผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันด้วย (Sinha, 2017; Ahmed et al., 2023) โดยวิชชุณี วงศ์ธรรสารสิน และนงคินี จันทรจรัส (2564) พบว่าบริษัทในกลุ่ม

อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรัพยากร ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทในกลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีการใช้เงินทุนจากหนี้สินเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ดียังไม่มีใครศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงคาดการณ์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแต่ไม่สามารถกำหนดทิศทางได้ จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H2: ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

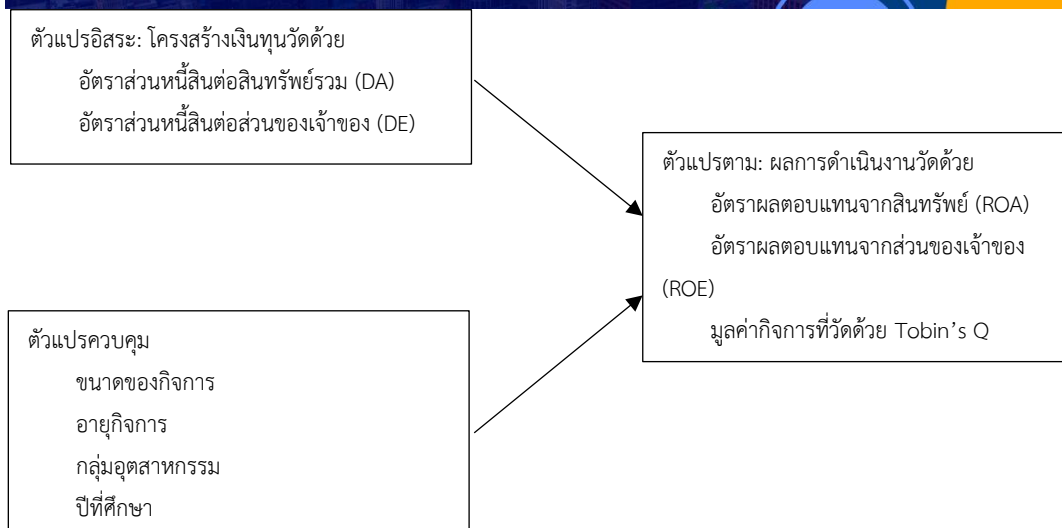
5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

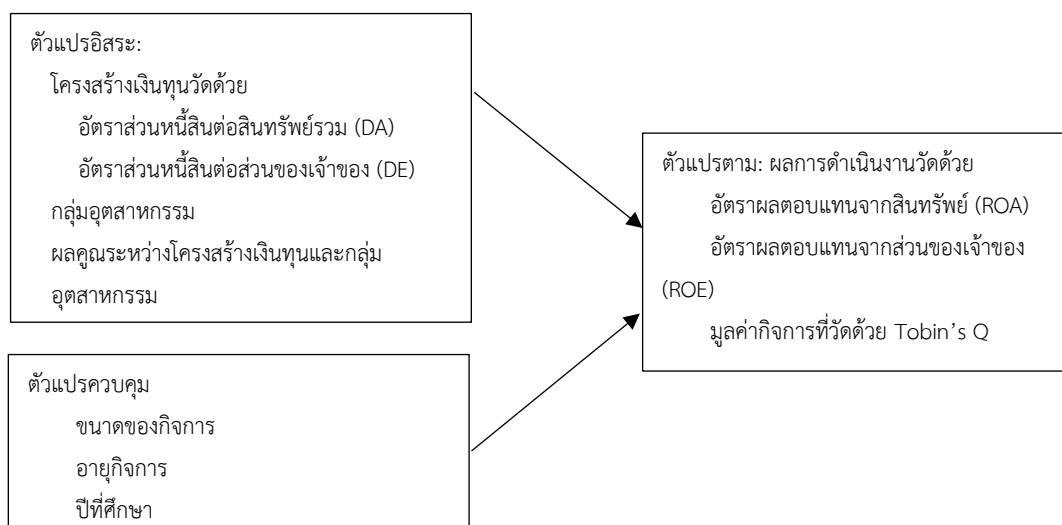
ประชากรในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 45 บริษัท และบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารบริษัทมี 68 บริษัท รวมจำนวน 113 บริษัท พบว่าบริษัทที่มีข้อมูลที่ไม่ครบจำนวน 11 บริษัท และบริษัทที่ไม่ได้ปิดงบวันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 31 บริษัท คงเหลือบริษัทตัวอย่างจำนวน 71 บริษัท โดยเป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 30 บริษัท และบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารบริษัทจำนวน 41 บริษัท โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561-2565 เป็นระยะเวลา 5 ปี รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 355 ตัวอย่างได้มีการหักข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outliners) ที่มีค่า Standard Residual เกิน ± 3 จำนวน 7 ตัวอย่าง คงเหลือจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 348 ตัวอย่าง

5.2 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 (กรอบแนวคิดของสมมติฐานที่ 1) และภาพที่ 2 (กรอบแนวคิดของสมมติฐานที่ 2)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของสมมติฐานที่ 1



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของสมมติฐานที่ 2

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินและหมายเหตุประกอบงบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2565 ย้อนหลัง 5 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและข้อมูลสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงเบื้องต้นของข้อมูลในลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ในรูปแบบของ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการแจกแจงสถิติเบื้องต้นของโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงาน และตัวแปรควบคุม

5.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิงหรืออธิบายกลุ่มประชากร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้จะแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยมีการควบคุมตัวแปรที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา ได้แก่ ตัวแปรอุตสาหกรรม และปีที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์จึงอ้างอิงจากตัวแปรคงที่ดังกล่าวเพื่อสะท้อนลักษณะของอุตสาหกรรมและปีที่ศึกษาแทนการเลือกระหว่างตัวแบบ Fixed Effect/Random Effect

5.4.3 ตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงาน

$$(1) ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 DA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \varepsilon_{it}$$

$$(2) ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \varepsilon_{it}$$

$$(3) ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 DA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \varepsilon_{it}$$

$$(4) ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \varepsilon_{it}$$

$$(5) \text{Tobin's } Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 DA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \varepsilon_{it}$$

$$(6) \text{Tobin's } Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \varepsilon_{it}$$

การทดสอบการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม 2 กลุ่มอุตสาหกรรม

$$(1) ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 DA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \beta_9 DA_{it} \times SEC_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$(2) ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \beta_9 DE_{it} \times SEC_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$(3) ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 DA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \beta_9 DA_{it} \times SEC_{it} + \varepsilon_{it}$$



$$(4) ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \beta_9 DE_{it} \times SEC_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$(5) \text{Tobin's } Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 DA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \beta_9 DA_{it} \times SEC_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$(6) \text{Tobin's } Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 SEC_{it} + \sum_{j=5}^8 \beta_j Year_t + \beta_9 DE_{it} \times SEC_{it} + \varepsilon_{it}$$

โดยที่ ROA_{it} คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ของบริษัท i ในปี t

ROE_{it} คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัท i ในปี t

$\text{Tobin's } Q_{it}$ คือ อัตราส่วนระหว่างราคาหรือมูลค่าของบริษัทในตลาดหุ้นกับต้นทุนของสินทรัพย์

DA_{it} คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (D/A Ratio)

DE_{it} คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)

$SIZE_{it}$ คือ ขนาดของกิจการของบริษัท i ในปี t

Age_{it} คือ อายุของกิจการของบริษัท i ในปี t

SEC_{it} คือ กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท i ในปี t โดยกำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากเป็นกลุ่ม

อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคหากมีค่าเป็น 0 หากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

$Year1_t$ คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2561 นอกนั้น 0

$Year2_t$ คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2562 นอกนั้น 0

$Year3_t$ คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2563 นอกนั้น 0

$Year4_t$ คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2564 นอกนั้น 0

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

6. ผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ROA (ร้อยละ)	-32.780	37.650	5.521	8.084
ROE (ร้อยละ)	-47.010	38.060	6.220	11.945
TOBIN'S Q (เท่า)	53.469	6,701.533	1,016.389	1,093.817
DA (เท่า)	0.000	4.350	0.728	0.756
DE (เท่า)	0.004	0.813	0.344	0.198
Size (บาท)	350,448.820	926,987,180.000	21,070,548.658	97,718,215.218
Size (ค่าล็อกกาภิทิม)	5.545	8.967	6.620	0.589
AGE (ปี)	2.000	47.500	24.067	11.097

หมายเหตุ: ROA คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ; ROE คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ; DA คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ; DE คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ; TOBIN'S Q คือ มูลค่ากิจการ ; Size คือ ขนาดของบริษัท ; AGE คือ อายุของกิจการ

จากตารางที่ 1 พบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.521 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.220 มูลค่ากิจการ (TOBIN'S Q) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,016.389 เท่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728 เท่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344 เท่า ขนาดของบริษัท (Size) พบว่ามีเฉลี่ยเท่ากับ 21,070,548.658 บาท โดยมีค่าล็อกกาไลทิมเท่ากับ 6.620 อายุของบริษัท (AGE) พบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.067 ปี

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

6.2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient Analysis) เนื่องจากข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.122 นอกจากนั้นยังพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -.121 นอกจากนั้นยังพบว่ามูลค่ากิจการ (Tobin's Q) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -.421 นอกจากนั้นยังพบว่ามูลค่ากิจการ (Tobin's Q) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -.414 ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนโครงสร้างเงินทุนใดๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบแบบสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient Analysis)

Spearman Correlation	ROA	ROE	TOBIN'S Q	DA	DE	Size	AGE	Year1	Year2	Year3	Year4	SEC
ROA	1.000											
ROE	.891***	1.000										
TOBIN'S Q	.551***	.572***	1.000									
DA	-.122**	-.078	-.421***	1.000								
DE	-.121**	-.074	-.414***	.979***	1.000							
Size	.262***	.313***	-.031	.282***	.277***	1.000						
AGE	-.154***	-.202***	-.292***	-.108**	-.116**	-.066	1.000					
Year1	-.080	.024	.011	.009	.004	-.025	-.148***	1.000				
Year2	-.070	-.121**	-.049	-.005	-.010	-.013	-.081	-.252***	1.000			
Year3	-.019	-.045	-.094*	.013	.023	.005	.003	-.247***	-.247***	1.000		
Year4	.037	.033	.071	.011	.008	.005	.075	-.252***	-.252***	-.247***	1.000	
SEC	-.271***	-.335***	-.223***	-.234***	-.216***	-.503***	-.298***	-.002	-.002	.010	-.002	1.000

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ; ** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ; *** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

โดยที่ : ROA คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ; DA คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม; TOBIN'S Q คือ มูลค่ากิจการ ; Size คือ ขนาดของบริษัทที่วัดด้วยค่าลอการิทึม ; AGE คือ อายุของกิจการ ; Year 1 คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2561 นอกนั้น 0 ; Year 2 คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2562 นอกนั้น 0; Year 3 คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2563 นอกนั้น 0 ;Year 4 คือ กำหนดค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นปีการศึกษาปี 2564 นอกนั้น 0 ; SEC คือ กลุ่มอุตสาหกรรม โดยกำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและมีค่าเป็น 0 หากอยู่ในอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานแสดงดังตารางที่ 3 และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานระหว่างอุตสาหกรรมแสดงดังตารางที่ 4 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุทั้ง 12 ตัวแบบ สรุปได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ทุกสมการ ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกันทุกสมการ โดยค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ โดยพิจารณาจากการสร้างกราฟระหว่าง Z residual กับ Z predicted พบว่ากราฟไม่มีการเกาะกลุ่ม กล่าวคือข้อมูลมีลักษณะกระจายตัวอย่างไม่มีรูปแบบทุกสมการ อย่างไรก็ตาม ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติเพียง 3 ตัวแบบซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient (t-statistics)					
	สมการที่ 1 (ROA)	สมการที่ 2 (ROA)	สมการที่ 3 (ROE)	สมการที่ 4 (ROE)	สมการที่ 5 (Tobin's Q)	สมการที่ 6 (Tobin's Q)
Constant	-6.142	-4.335	-21.752***	-17.656	2572.679***	2816.532***
DA	-3.338***	n.a.	-6.180***	n.a.	-511.998***	n.a.
DE	n.a.	-11.189***	n.a.	-17.084**	n.a.	-1877.299***
Size	2.964***	2.883***	6.338***	5.867***	18.801	20.519
AGE	-0.075**	-0.069*	-0.185***	-0.170***	-42.294***	-41.588***
SEC	-4.217***	-4.071***	-4.848***	-4.414***	-368.966***	-353.970***
Year1	-3.163**	-3.208***	-2.768	-2.921	-266.498*	-270.281*
Year2	-3.278***	-3.311***	-6.295***	-6.398***	-248.389	-251.585
Year3	-1.852	-1.926	-3.600**	-3.803**	-218.668	-227.003
Year4	-1.256	-1.367	-2.044	-2.310	75.420	61.149
F-statistics	11.976***	10.644***	17.965***	12.944***	19.055***	18.301***
Adjusted R ²	.202	.182	.281	.216	.294	.285

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ; ** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ; *** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ (Size) นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุของกิจการ (Age) และกลุ่มอุตสาหกรรม ปีที่ศึกษา 2561 และปี 2562 อย่างไรก็ตามปี 2563 และปี 2564 ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ (Size) นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุของกิจการ (Age) กลุ่มอุตสาหกรรม และ ปี 2562 และปี 2563 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามปี 2561 และปี 2564 ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานทางตลาดที่เป็นมูลค่ากิจการ Tobin's Q พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่า

มูลค่ากิจการ Tobin's Q มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุของกิจการ (Age) กลุ่มอุตสาหกรรม และปี 2561 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามพบว่า ขนาดของกิจการ (Size) และ ปี 2562 ปี 2563 และปี 2564 ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุเพื่อเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient (t-statistics)					
	สมการที่ 1 (ROA)	สมการที่ 2 (ROA)	สมการที่ 3 (ROE)	สมการที่ 4 (ROE)	สมการที่ 5 (Tobin's Q)	สมการที่ 6 (Tobin's Q)
Constant	-6.598	-5.567	-22.702***	-19.607***	2611.731***	2772.576***
DA	-3.646***	n.a.	-6.822***	n.a.	-485.590***	n.a.
DE	n.a.	-15.673***	n.a.	-24.191***	n.a.	-2037.377***
Size	3.057***	3.281***	6.531***	6.499***	10.854	34.755
AGE	-0.071*	-0.061*	-0.178***	-0.158***	-42.598***	-41.299***
SEC	-5.341***	-8.173***	-7.194***	-10.915***	-272.523*	-500.418**
Year1	-3.111**	-3.061**	-2.658	-2.687	-271.018*	-265.014*
Year2	-3.254***	-3.259***	-6.244***	-6.316***	-250.470	-249.735
Year3	-1.825	-1.858	-3.543**	-3.697**	-220.992	-224.604
Year4	-1.252	-1.339	-2.035	-2.266	75.069	62.147
DA x SEC	2.063	n.a.	4.303***	n.a.	-176.923	n.a.
DE x SEC	n.a.	13.318***	n.a.	21.108***	n.a.	475.476
F-statistics	10.874***	10.685***	16.566***	13.049***	17.021***	16.331***
Adjusted R ²	.204	.201	.288	.238	.294	.285

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ; ** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ; *** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตรานี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (DE) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตรานี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) ของสองอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานที่วัดด้วย อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับโครงสร้างเงินทุนไม่ว่าจะวัดด้วยอัตรานี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) หรืออัตรานี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (DE) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เมื่อพิจารณาพบว่าผลการดำเนินงานทางตลาดที่เป็นมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) และโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ของสองกลุ่มอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร พบว่าโครงสร้างเงินทุนไม่ว่าจะวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) และความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับโครงสร้างเงินทุนไม่ว่าจะวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

7.2 อภิปรายผล

โครงสร้างเงินทุนที่วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รองเอก วรณพฤกษ์ และคณะ (2565) และ Abata et al. (2017) และโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวดี มัชฌิมาดิลก (2564) กล่าวคือ เมื่อกิจการที่มีโครงสร้างเงินทุนจากการก่อหนี้สูงจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ลดลงเนื่องจากต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากการก่อหนี้สูงกว่าผลตอบแทนที่บริษัทสามารถสร้างได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังพบว่าโครงสร้างเงินทุนที่วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรองเอก วรณพฤกษ์ และคณะ (2565) และ สุภาวดี มัชฌิมาดิลก (2564) กล่าวคือเมื่อกิจการที่มีโครงสร้างเงินทุนจากการก่อหนี้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ลดลงเนื่องจากต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากการก่อหนี้เพิ่มขึ้นสูงกว่าผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ โครงสร้างเงินทุนที่วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งสอดคล้องกับ Sinha (2017) และ Paul (2023) กล่าวคือเมื่อกิจการที่มีโครงสร้างเงินทุนสูงอาจส่งผลให้มูลค่ากิจการลดลง ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้น การที่อัตราหนี้สิน



ต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROA, ROE และ Tobin's Q สะท้อนว่าการใช้หนี้มากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ โดยเฉพาะในบริบทของตลาดทุนไทย โดยอาจเกิดจากต้นทุนทางการเงินที่สูง ความเสี่ยงทางการเงินที่เพิ่มขึ้น หรือข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุนในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) ที่เสนอว่าองค์กรควรมีระดับหนี้ที่เหมาะสม โดยพิจารณาผลประโยชน์จากการใช้หนี้ เช่น ดอกเบี้ยลดหย่อนภาษี กับต้นทุนของความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ความเสี่ยงล้มละลาย (Kraus & Litzenberger, 1973) จากผลการศึกษาที่พบว่า DE และ DA มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROA, ROE และ Tobin's Q สะท้อนว่าบริษัทในอุตสาหกรรมทั้งสองนี้อาจใช้หนี้เกินระดับที่เหมาะสม ทำให้ต้นทุนทางการเงินสูงกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษานี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานที่วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมีการก่อหนี้เป็นสัดส่วนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และสามารถจัดการก่อหนี้นั้นทำให้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เปลี่ยนแปลงได้มากกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชญ์ วงศ์ธรรสารสิน และณรงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2564) ที่พบว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคมีการจัดหาทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร แต่อย่างไรก็ดีพบ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) ของสองกลุ่มอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสัดส่วนการก่อหนี้ต่อสินทรัพย์ส่งผลต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมทั้งสอง นอกจากนี้ยังพบว่าผลการดำเนินงานอัตราผลตอบแทนจากส่วนเจ้าของ (ROE) กับอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค มีการก่อหนี้ทั้งที่เป็นสัดส่วนต่อสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้น โดยการก่อหนี้นี้สามารถส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนเจ้าของ (ROE) ได้มากกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานที่วัดด้วยมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) กับอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) และ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการก่อหนี้ที่เป็นสัดส่วนต่อสินทรัพย์ และหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลต่อมูลค่ากิจการไม่แตกต่างกันในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งสอง โดยผลของการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการที่บริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มเกษตรและอาหาร อาจสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารหนี้ที่แตกต่างกัน และความมั่นคงของรายได้และความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยนี้ได้ช่วยเติมเต็มช่องว่าง

การวิจัยในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานระหว่างอุตสาหกรรม ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแลต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้

7.3.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนโครงสร้างเงินทุนอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการใช้หนี้ในระดับที่เหมาะสมกับความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ตลอดจนประเมินความเสี่ยงทางการเงิน และผลกระทบต่อมูลค่ากิจการอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ควรให้ความสำคัญกับการบริหารทุนหมุนเวียนและการลดต้นทุนทางการเงิน

7.3.2 นักลงทุนสามารถใช้โครงสร้างเงินทุนเป็นหนึ่งในเกณฑ์วิเคราะห์การลงทุน โดยพิจารณาความสามารถในการสร้าง ROA และ ROE ภายใต้ระดับหนี้ที่มี โดยอาจให้น้ำหนักกับบริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนที่สมดุล และมีประวัติการบริหารหนี้ที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์สูง

7.3.3 ผู้กำหนดนโยบายหรือหน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีการเปิดเผยข้อมูลโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส และพิจารณาแนวทวงสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนที่มีต้นทุนต่ำสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูงจากการใช้หนี้

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

7.4.1 ผู้สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ

7.4.2 ผู้สนใจศึกษาอาจกำหนดตัวแปรตามอื่นในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น อัตราผลตอบแทนจากเงินทุน อัตรากำไรขั้นต้น หรือราคาหลักทรัพย์ เป็นต้น

7.4.3 ผู้สนใจศึกษาอาจแยกการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานตลอดจนมูลค่ากิจการ ออกตามอุตสาหกรรมแทนการใช้ตัวแปรหุ่น

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). ข้อมูลดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ.

<https://www.set.or.th/th/market/index/set/industry-sector-profile>

นันทร ลิ้มสมังคลกุล. (2559). ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนต่อผลประกอบการทางการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมศักดิ์ วันสุวรรณ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไร หลักฐานจากอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภูษณิศรา ส่งเจริญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 177-188.
- ภัทราวดี สิงห์สุพรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเสี่ยงด้านโครงสร้างทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pattarawadee.Sin.pdf>
- รองเอก วรรณพฤกษ์, เพชรา บุญห่อ และปรารณา วงศ์กันยา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างเงินทุน กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชี]. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/259388/176386>
- วิชชุดา วงศ์นสารสิน และ นงคินิตย์ จันทร์จรัส. (2564). บทบาทของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยขอนแก่น Journal of Modern Learning Development*, 6(1), 1-15.
- ศิริทิพย์ อัครลาวัณย์. (2562). ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาวดี มัชฌิมาดิลก. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 [ภาคินพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Abata, M.A., Migiro, S.O., Akande, J.O. & Layton, R. (2017). Does Capital structure impact on the performance of South African listed firms?. *ACTA Universitatis Danubius*, 13(6), 334-350.
- Ahmed, A.M., Nugraha, D.P. & Hagen, I. (2023). The relationship between capital structure and firm performance: The moderating role of agency cost. *Risks*, 11(102), 1-17.
- Alamgir, M. & Cheng, M.C. (2023). Capital structure and firm value: The role of contextual variables in this relationship. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 16(3), 2350022.
- Bui, T.N., Nguyen, X.H. & Pham, K.T. (2023). The effect of capital structure on firm value: A study of companies listed on the Vietnamese stock market. *International Journal of Financial Studies*, 11(100), 1-20.
- Gill, A., Bigger, N. & Mathur, N. (2011). The effect of capital structure on profitability: Evidence from the United States. *International Journal of Management*, 28(4), 3-15.
- Kraus, A. & Litzenberger, R.H. (1973). A state preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922.

- Modigliani, F., & Miller, M.H. (1958). The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment. *American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Modigliani, F. & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and Cost of Capital: a Correction. *American Economic Review*, 53(1), 433-443.
- Myers, S.C. & Majluf, N.S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- Paul, P. (2023). Impact of capital structure on firm performance: Evidence from Indian manufacturing industry. *The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 22(3), 5-13.
- Pires, C., Bailoa, S., Cantarinha, A. & Almeida, N. (2024). *The effect of capital structure on firm value: A study of companies listed on PSI20 and IBEX5*. Proceedings of the International Conference of Applied Business and Management (ICABM 2024), Porto, Portugal.
- Rehan, M. & Karaca, S.S. (2020). Capital structure and financial performance: Case study from Pakistan pharmaceutical sector. *Financial Studies*, 3(2020), 66-82.
- Shaari, S.N.M. & Kamarudin, N.N.A.N. (2024). The moderating effect of the pandemic on capital structure and firm performance in Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 19(1), 25-49.
- Sinha, A. (2017). An enquiry into effect of capital structure on firm value: A study of power sector companies in India. *Parikalpana – KIIT Journal of Management*, 13(2), 107–117.
- Tailab, M.K. (2014). The effect of capital structure on profitability of energy American firms. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(12), 54-61.
- Yuswandani, A.E., Tubastuvi, N., Fitriati, A., Darmawan, A. & Jaroenwanit, P. (2024). Profitability as a moderator: Assessing the influence of capital structure, investment decision, and firm size on firm value. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 125-137.



ระบบการกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัญญพร จันทะวงษ์^{1*}

(วันที่รับบทความ: 08/07/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 19/09/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 26/09/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระบบการกระจายสินค้าสู่ชุมชน และออกแบบระบบการกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานการกระจายสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มย่อย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดแบบจำลอง SCOR Model และแนวคิดด้านโลจิสติกส์สีเขียว ผลการวิจัยพบว่า ระบบการกระจายสินค้าสู่ชุมชนควรประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการสื่อสารและการจัดการข้อมูลอย่างเหมาะสม การจัดเตรียมสินค้าคงคลังควรอ้างอิงตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาเพื่อลดความสูญเสียและรองรับความผันผวนได้ นอกจากนี้ควรคำนึงการใช้พลังงานหมุนเวียน การรีไซเคิล และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวางแผนเส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานและใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ควรเน้นการกระจายสินค้าท้องถิ่นและสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในพื้นที่ โดยคำนึงถึงบรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปจนถึงการกำจัด การออกแบบระบบการกระจายสินค้าสีเขียวที่พัฒนาขึ้นนี้ จะสามารถเป็นแนวทางช่วยลดต้นทุนการขนส่งและการจัดการสินค้าคงคลัง ลดการปล่อยมลพิษและปริมาณขยะบรรทัดฐาน ส่งผลให้ชุมชนมีระบบการกระจายสินค้าที่ยั่งยืนมากขึ้น

คำสำคัญ: ระบบการกระจายสินค้า โลจิสติกส์สีเขียว การขนส่งอย่างยั่งยืน

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์และธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 083-565-5886 อีเมล: panjapornjan@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2026.2

Green Sustainable Distribution Drop in Community System in Case of Nong Ha Tawan Tok Village, Mueang Lampang

Panjaporn Jantawong^{1*}

(Received: 08/07/2025; Revised: 19/09/2025; Accepted: 26/09/2025)

Abstract

This study aims to analyze the distribution system for community-based goods and to design a sustainable green distribution system in case of Nong Ha Tawan Tok Village, Mueang Lampang. A purposive sampling method was employed to select key stakeholders across supply chain. Data collection tools included in-depth interviews, participant and non-participant observation, focus group, SCOR Model and green logistics principles. The findings indicate that the distribution system should integrate green logistics communication to minimize environmental impact. This involves the strategic use of information and communication technologies to manage data and facilitate real-time communication. Inventory planning should be driven by customer demand data across time periods to reduce waste and better manage demand fluctuations. Moreover, the system should emphasize renewable energy, recycling, and systematic waste management, along with energy-efficient route planning and the use of environmentally friendly vehicles. Emphasis should also be placed on the distribution of local products and the development of regional logistics networks connecting local producers and retailers. Eco-friendly packaging should be prioritized throughout the product lifecycle from production to use. The green distribution system developed in this study can serve as a guideline to reduce transportation and inventory management costs, decrease emissions and packaging waste and create collaborative networks among producers, distributors, and consumers, thereby enabling the community to achieve more sustainable distribution system.

Keywords: Distribution System, Green Logistics, Sustainable Transportation

¹ Lecturer, Department of Logistics and International Business, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University.

*Corresponding Author, Tel. 083-565-5886, e-mail: panjapornjan@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2026.2



1. บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่วนหนึ่งเกิดจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโลก ความพร้อมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ การพัฒนาชุมชนจึงเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบให้ทรัพยากรลดลงต่อเนื่อง เพิ่มปริมาณของเสียในโซ่อุปทาน โดยการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ทั่วโลกเป็นแหล่งสำคัญของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ส่งผลให้มีมลพิษเพิ่มมากขึ้นในสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะภาคโลจิสติกส์ที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการกระจายสินค้าและการเดินทาง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) จากสาเหตุข้างต้นจึงส่งผลให้การจัดการโลจิสติกส์อย่างยั่งยืนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในการวิจัย เช่น การส่งเสริมระบบขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานสะอาดในการกระจายสินค้า (Porter & Kramer, 2019) และการออกแบบเครือข่ายโลจิสติกส์อย่างยั่งยืนโดยใช้โมเดลการตัดสินใจเชิงพหุวัตถุประสงค์ ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระบบกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang et al., 2021) โดยการออกแบบระบบการกระจายสินค้าสีเขียวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่น จึงเป็นทางเลือกที่สามารถช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ครัวเรือนในระยะยาว ซึ่งพชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ (2565) จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ระหว่าง พ.ศ. 2560-2564 ประเทศไทยมีการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เฉลี่ย 255 ล้านตันของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี ถือเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของการปลดปล่อยก๊าซทั้งหมด และพบว่าสาขาการขนส่งและสาขาอุตสาหกรรมมีสัดส่วนการปลดปล่อยก๊าซใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 29 ถือเป็นการปล่อยมากที่สุดเป็นลำดับ 2 โดยการปล่อยก๊าซดังกล่าวในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีแนวโน้มลดลง แต่ในปี พ.ศ. 2565-2566 มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว และคาดว่าในปี พ.ศ. 2566 การปล่อยก๊าซข้างต้นมีแนวโน้มปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาในระดับพื้นที่พบว่า ในเขตเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ซึ่งครอบคลุมหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก มีการผลิตขยะชุมชนเฉลี่ย 0.92 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศที่ 0.74 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการจัดการของเสียและพฤติกรรมกระจายสินค้าในชุมชนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การดำรงชีวิตของผู้นคนในสังคมยังคงต้องเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ จากการซื้อใช้สินค้าอุปโภคบริโภคและวัตถุดิบอาหารในครัวเรือน และจากการสำรวจพื้นที่ที่กรณีศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้า เนื่องจากระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง ไม่มีระยะเวลาแน่ชัด และมีค่าโดยสารที่ไม่เป็นธรรม ทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศและต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในระดับครัวเรือน อีกทั้งประชาชนบางส่วนมีแนวโน้มซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางบ่อย ส่งผลให้เกิดของเสียจากการกักตุนเกินความจำเป็นจนกลายเป็นของเสีย นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานด้านการกระจายสินค้าในชุมชนยังไม่สอดคล้องกับความเจริญทางเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว คือ

ขาดระบบการจัดเก็บและกระจายสินค้าที่เหมาะสม การใช้นานพาหนะที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค รวมทั้งการเลือกใช้บริการขนส่งที่ไม่เอื้ออำนวยหรือไร้ขีดความสามารถ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาเชิงระบบของการกระจายสินค้าในระดับชุมชนที่ยังขาดความยั่งยืนทั้งในมิติสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายในระดับประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนของประเด็นการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมุ่งเน้นพัฒนาระบบการขนส่ง เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายสมบูรณ์และลดต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งสินค้าทางถนนสู่การขนส่งที่ต้นทุนต่ำ ส่งเสริมพลังงานทดแทนและการบริหารจัดการการจัดหาและใช้ทรัพยากรพลังงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ จึงนำมาสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย ในการพัฒนาแนวทางออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ หมู่บ้านกรณีศึกษาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย เนื่องจากเป็นชุมชนที่สะท้อนปัญหาโลจิสติกส์ระดับชุมชนได้ชัดเจน ทั้งด้านการจัดเก็บ กระจายสินค้า การใช้นานพาหนะ และการเลือกใช้บริการขนส่ง โดยการศึกษาพื้นที่นี้สามารถให้ข้อมูลเชิงบริบทที่เป็นตัวแทนของชุมชนในประเทศไทยได้ รวมทั้งช่วยให้สามารถออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวที่เหมาะสมปรับใช้ได้จริงในระดับชาติ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งออกแบบระบบการกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายในการสร้างชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมและชุมชนให้มีความยั่งยืนอย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ระบบกระจายสินค้าสู่ชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้

ระบบกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับพื้นที่กรณีศึกษา และพื้นที่ที่มีบริบททางสังคมคล้ายกัน



3.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ การวางแผน และการดำเนินงานตั้งแต่การจัดซื้อจัดหา การปรับปรุงพัฒนา และครอบคลุมกิจกรรมจัดการโลจิสติกส์ทั้งหมด รวมถึงการประสานงาน และร่วมมือกับคู่ค้า ซึ่งอาจเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) คนกลาง ผู้ให้บริการบุคคลที่สาม (Third Parties) และลูกค้า ส่วนการจัดการโลจิสติกส์นั้น หมายถึง การวางแผน โดยนำแผนไปปฏิบัติ รวมทั้งควบคุมการไหลไปข้างหน้า และไหลย้อนกลับ (Reverse logistics) ตลอดจนการจัดเก็บสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นของโซ่อุปทาน ไปจนถึงปลายทางสู่ผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Council of Supply Chain Management Professionals: CSCMP, 2010)

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) คือ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ในมิติที่เกี่ยวกับการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่แหล่งที่มาและกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการผลิต การบริการ กระบวนการขนส่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริโภค รวมถึงการจัดการตลอดวงจรชีวิต (Life Cycle) ของผลิตภัณฑ์และปัจจัยการผลิตอื่นๆ (สุเทพ นิมสวาย และคณะ, 2563)

โดย Oksana and Agnieszka (2019) ศึกษาเกี่ยวกับโลจิสติกส์สีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียน กล่าวว่า โลจิสติกส์สีเขียวเป็นแนวโน้มการพัฒนาหลักของโลจิสติกส์สมัยใหม่ โลจิสติกส์สีเขียวเป็นระบบพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งหมายถึง รูปแบบกระบวนการ วิธีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงรูปแบบธุรกิจที่สามารถผลักดันให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ ตัวอย่างการทำให้เกิดโลจิสติกส์สีเขียว เช่น บรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging) การขนส่งสีเขียว (Green Transport) การจัดเก็บ (Storage) อย่างเหมาะสมและการไหลของกระบวนการ (Flow of Processing) โลจิสติกส์สีเขียวร่วมสมัยจะรวมเอากระบวนการจัดการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการไหลของของเสียและข้อมูลทั้งหมดสร้างรูปแบบการพัฒนาเพื่อเป้าหมายที่ยั่งยืน นอกจากนี้ Aroonsrimorakot et al. (2022) กล่าวว่า ขณะนี้มีนักวิจัยตระหนักถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมในเรื่องของความยั่งยืนและการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ แล้ววิเคราะห์กลยุทธ์ที่รวมแนวคิดทั้งสองนี้เข้าด้วยกัน กลยุทธ์ได้รับจากการค้นหาวรรณกรรมเพื่อการพัฒนาโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ได้แก่ การจัดการการขนส่ง การจัดเก็บ การบรรจุ และการขนถ่าย การพัฒนาคลังสินค้าสีเขียว การประเมินระบบปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์ การสื่อสารข้อมูล การส่งเสริม และการฝึกอบรม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงโลจิสติกส์สีเขียวและโลจิสติกส์ย้อนกลับ

และการทำงานร่วมกันของระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ และประชาชนทั่วไปในการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืนสำหรับความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมของมนุษยชาติในระดับโลก สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง Krzysztof (2020) อธิบายว่า ส่วนใหญ่การพัฒนาโลจิสติกส์สีเขียวในองค์กรขนาดเล็ก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) นโยบายต่างๆ อาจแก้ปัญหาทั่วไปไม่ได้ให้ผลตามที่ต้องการ จึงต้องพิจารณากระบวนการให้ละเอียด พบว่า โลจิสติกส์สีเขียวในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเกิดจากความร่วมมือของผู้นาองค์กรและผู้จัดการผู้นำในโซ่อุปทาน เพื่อบูรณาการกันทั้งโซ่อุปทาน ที่สำคัญในงานวิจัยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้สนับสนุนแนวคิดนี้อีกด้วย เช่น Alkandi et al. (2024) ยืนยันว่าการประยุกต์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวร่วมกับเทคนิคอื่น รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Gupta et al. (2025) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว มีผลเชื่อมโยงต่อการลดมลพิษและการสร้างสังคมยั่งยืน ดังนั้น การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวจึงเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน

4.2 การกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคและวัตถุดิบในครัวเรือน

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End Users) เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือบริโภคในหน่วยของครัวเรือน

วัตถุดิบ (Raw Materials) หมายถึง สินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือการทำเกษตรกรรม เช่น ผัก ผลไม้ สัตว์ แร่ธาตุต่างๆ เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่ซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการแปรรูป (Transformation Process)

การกระจายสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างปลอดภัย ครบถ้วน ตรงเวลา ฉะนั้นการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคและวัตถุดิบในครัวเรือน เป็นกิจกรรมที่กระจายวัตถุดิบ สินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบผ่านพ่อค้าคนกลางผ่านร้านค้าปลีกไปยังลูกค้าสุดท้าย



ภาพที่ 1 การไหลของกิจกรรมโลจิสติกส์ (David, 2020)



ดังภาพที่ 1 จะเห็นว่าการกระจายสินค้าอยู่ในทุกช่วงการไหลในโซ่อุปทาน คือ การกระจายสินค้าจากผู้จัดวัตถุดิบไปยังส่วนการผลิตสินค้าหรือบริการ การกระจายสินค้าจากผู้ประกอบการผลิตไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และการกระจายสินค้าจากผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมายังผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งนี้การกระจายสินค้าต้องคำนึงถึงอุปกรณ์เคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling Equipment) รูปแบบการดำเนินการตามคำสั่งซื้อที่เหมาะสม การควบคุมสินค้าคงคลัง เก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาด จำนวน ความปลอดภัย และประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ตลอดจนการตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

ในปัจจุบันแนวทางการวิจัยระดับนานาชาติให้ความสำคัญต่อการออกแบบระบบการกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับหลักความยั่งยืน โดย Kramarz et al. (2025) ได้พัฒนาโมเดลการกำหนดโครงสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการประสานงาน และลดความซ้ำซ้อนในกระบวนการ อีกทั้ง Li et al. (2025) ได้บูรณาการตัวแปรด้านความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเข้าสู่แบบจำลองการตัดสินใจในโซ่อุปทาน ส่งผลให้การวางแผนกระจายสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และช่วยลดมลพิษของระบบโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นถึงความจำเป็นของการบูรณาการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยืดหยุ่นของการกระจายสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสม ลดการสูญเสียในกระบวนการ และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน

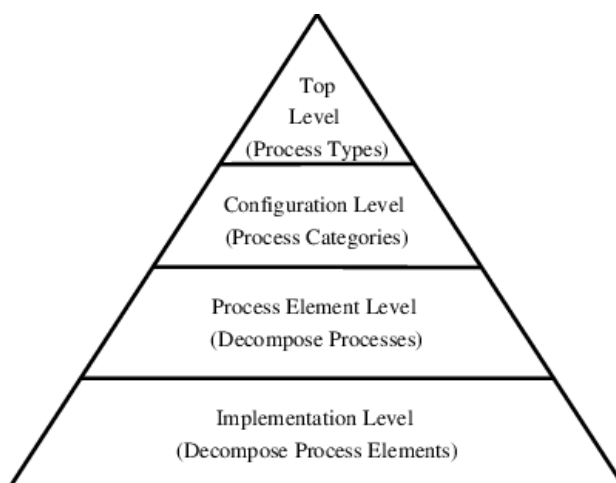
4.3 ชุมชนยั่งยืน (Sustainable Community)

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง แนวทางในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยการตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่เป็นการลดทอนโอกาสในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้สังคมสามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว (United Nations, 2023) นอกจากนี้ เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน ยังเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย ทัวถึง ยืดหยุ่น และยั่งยืน มีเป้าประสงค์ครอบคลุมในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเมืองและชุมชน เช่น การยกระดับชุมชนแออัด การเข้าถึงคมนาคมขนส่งที่ยั่งยืน ปลอดภัย ง่ายได้ การวางแผนของบริหารจัดการการเมืองและชุมชนอย่างมีส่วนร่วม บูรณาการและยั่งยืน การจัดการมลพิษทางอากาศและของเสีย การพัฒนาและเข้าถึงพื้นที่สีเขียวสำหรับคนกลุ่มต่างๆ เป็นต้น (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2566)

ชุมชนยั่งยืน มีการเรียกหลายรูปแบบ เช่น เมืองสีเขียว ชุมชนเชิงนิเวศ เมืองที่น่าอยู่ เป็นชุมชนที่วางแผน สร้าง หรือปรับเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการดำรงชีวิตที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และมีเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนและขยะเป็นศูนย์ ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้มากขึ้น จุดอ่อน คือ การผลิตของชุมชนอาจไม่สามารถแข่งขันได้ในยามปกติ เพราะมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาจไม่ได้ออกแบบให้สามารถผลิตได้เพียงพอในยามวิกฤต (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2564) โดย (บุญโชค บุญมีและธนธสา โรจนตระกูล, 2564) กล่าวว่า การพัฒนาในประเทศ

ที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเชื่อว่าหากเศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้นระดับรายได้ของประชากรของประเทศก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนสูงขึ้นแต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจในเชิงปริมาณดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาหลายด้าน และกล่าวว่าความเจริญทางเศรษฐกิจไม่อาจดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้ หากไม่คำนึงถึงการบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

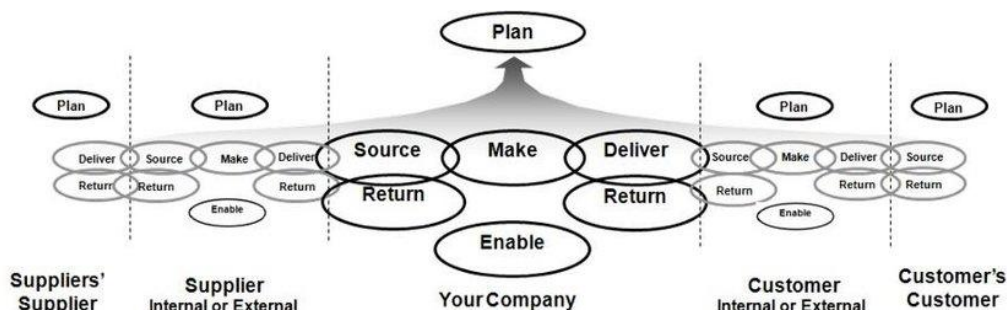
แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference: SCOR Model)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (Anna et al., 2014)

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน หรือ SCOR Model พัฒนาในปี ค.ศ. 1996 ซึ่ง Council of Supply Chain Management Professionals (2010) อธิบายว่า แบบจำลองประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การกำหนดภาพรวมและการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานทั้งหมด ระดับที่ 2 การระบุกระบวนการหลักที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน ระดับที่ 3 การกำหนดรายละเอียดของแต่ละกระบวนการหลัก และระดับที่ 4 การปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมย่อย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน แบบจำลองนี้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และปรับปรุงระบบโซ่อุปทานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

เมื่อพิจารณาระดับที่ 1 ของแบบจำลอง SCOR จะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดซื้อจัดหา (Source) การผลิตสินค้า (Make) การขนส่ง (Deliver) และการส่งกลับ (Return) รวมถึงกระบวนการสนับสนุนที่ทำให้กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นได้ (Enable Process) โดยแบบจำลองนี้เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์กรอบการทำงาน กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆ ในโซ่อุปทาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะความต้องการ (Demand) ที่มีความผันผวนอยู่เสมอ



ภาพที่ 3 โครงสร้างแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (Kusrini et al., 2019)

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) การวางแผน คือ กระบวนการวางแผนกำหนดระบบการทำงาน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ภายในโซ่อุปทาน ให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการและความสามารถในการจัดส่งหรือผลิต
- 2) การจัดซื้อจัดหา คือ กระบวนการจัดซื้อและจัดหาให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบหรือบริการ เพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพ (Transformation Process) เป็นสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นปัจจัยนำออก
- 3) การผลิตสินค้า เป็นกระบวนการปรับปรุงปัจจัยนำเข้า (Input) ให้กลายเป็นปัจจัยนำออก (Output)
- 4) การขนส่ง เป็นกระบวนการรับและจัดส่งสินค้า ครอบคลุมกิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) คือการรับสินค้าเข้าสู่องค์กร และโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) คือการกระจายสินค้าจากองค์กรไปยังลูกค้า
- 5) การส่งกลับ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งคืนหรือการรับคืนสินค้าที่ไม่ถูกต้อง หรือมีตำหนิ
- 6) กระบวนการที่ทำให้เกิดขึ้น เป็นกระบวนการในการจัดเตรียมความพร้อม ระเบียบ กฎ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยงานวิจัยของ Aem-On et al. (2024) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการบูรณาการความยืดหยุ่นในโซ่อุปทานของ วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้กรอบแนวคิดของ SCOR Model เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงงานวิจัยของ Fu et al. (2024) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ SCOR Model ในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กรแห่งหนึ่ง เน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสองงานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า SCOR Model เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับแนวโน้มการจัดการโซ่อุปทานยุคใหม่ ซึ่งบูรณาการทั้งความยั่งยืนและความสามารถในการตอบสนองต่อความท้าทายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การเลือกใช้แบบจำลองข้างต้นเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวถือว่ามีความเหมาะสมมากกว่าแบบจำลองอื่นๆ เนื่องจาก



ครอบคลุมทุกกระบวนการของโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทำให้สามารถสะท้อนภาพรวมเชิงระบบได้อย่างชัดเจน และยังเอื้อต่อการปรับปรุงกิจกรรมย่อยให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองอื่นๆ เช่น กรอบการทำงานของ APICS ที่เป็นเพียงกรอบองค์ความรู้เชิงกว้าง การสร้างซัพพลายเชนแบบลีนที่มุ่งเน้นการลดความสูญเปล่าโดยตรง หรือ โมเดลโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ที่เน้นการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ภายในองค์กร เป็นต้น

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยใช้กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองหาคะวันตอก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการบูรณาการองค์ความรู้โลจิสติกส์ร่วมกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการประยุกต์ใช้แบบจำลอง SCOR Model เป็นกรอบวิเคราะห์โซ่อุปทาน กระบวนการวิจัยเริ่มต้นจากการสำรวจพื้นที่ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยใช้การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบการผลิต การขนส่ง และการบริโภคสินค้าภายในชุมชน จากนั้นได้มีการออกแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เมื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แล้ว นักวิจัยจึงได้ดำเนินการออกแบบระบบกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคสีเขียวร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทาน โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร การลดของเสีย และการเลือกใช้พาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การออกแบบระบบได้ตั้งอยู่บนหลักการของการมีส่วนร่วมจากชุมชน เพื่อให้แนวทางที่ได้สามารถนำไปใช้จริงอย่างยั่งยืน โดยในขั้นตอนสุดท้ายมีการตรวจสอบความเหมาะสมของระบบที่ออกแบบไว้ ผ่านการหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน และนักวิชาการด้านโลจิสติกส์ซึ่งมีการทำวิจัยด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติจริง รวมถึงการปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและข้อจำกัดในพื้นที่

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สำหรับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการสุ่มด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็น

- ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง ผู้ประกอบการตลาดค้าส่งในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ตลาดออมสิน ตลาดต้นยาง และพนักงานซูเปอร์มาร์เก็ตในตัวอำเภอเมือง เช่น แม็คโคร บิ๊กซี โกไข่เงิน้อย จำนวน 20 ราย โดยการคัดเลือกต้องเป็นเกษตรกรในพื้นที่หรือหมู่บ้านใกล้เคียง และผู้ประกอบการตลาดค้าส่งหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งต่อสินค้า

- กลางน้ำ ได้แก่ ผู้ประกอบการรถเร่ รถพุ่มพวง ร้านขายของชำ ร้านขายวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารในหมู่บ้านหนองหาคะวันตอก จำนวน 10 ราย เลือกจากร้านขายของชำ รถพุ่มพวง รถเร่ และร้านขายวัตถุดิบในหมู่บ้านที่ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้า



- ปลายน้ำ ได้แก่ ลูกค้าในชุมชน ประชาชนที่ในถนนหมู่บ้านเป็นทางผ่าน พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งในหมู่บ้าน จำนวน 20 ราย เลือกจากลูกค้าในชุมชนผู้สัญจรในหมู่บ้าน และพนักงานโรงงานที่มีพฤติกรรม การบริโภคและการซื้อสินค้าในพื้นที่

จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงกับการกระจายสินค้าในพื้นที่ ครอบคลุมทุกระดับของโซ่อุปทาน ซึ่งเอื้อให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและสะท้อนมุมมองต่างๆ อย่างรอบด้าน ขณะเดียวกันจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกยังอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมต่อการเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์เชิงลึก ตลอดจนสนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับความอุ่มตัวของข้อมูลมากกว่าจำนวนเชิงสถิติ (Creswell, 2013; Patton, 2015)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ระบบกระจายสินค้าสู่ชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้า ตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลระบบกลไกการกระจายสินค้าอุปโภค
- 2) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมระหว่างการกระจายสินค้า เพื่อศึกษาระบบกลไกที่เกิดขึ้น

3) แบบจำลอง SCOR Model เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาให้ได้ซึ่งระบบกระจายสินค้าสู่ชุมชน และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้า ตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) ประยุกต์ใช้แนวคิดโลจิสติกส์ในการวิเคราะห์และวางแผนกิจกรรมโลจิสติกส์อย่างเหมาะสม
- 2) ประยุกต์แนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลจากการใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานเพื่อเปรียบเทียบและยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลด้วยการนำผลการวิเคราะห์เบื้องต้นกลับไปยืนยันกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อความถูกต้องตรงตามประสบการณ์จริง ตลอดจนการหาหรือสนทนากลุ่มย่อย กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน และนักวิชาการด้านโลจิสติกส์ซึ่งมีการทำวิจัยด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอแนะและประเมินความเป็นไปได้เชิงวิชาการ

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการขนส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดซื้อ และการใช้บรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มต้นน้ำ จำนวน 20 ราย รวมทั้งข้อมูลรูปแบบการกระจายสินค้าจากกลุ่มกลางน้ำ จำนวน 10 ราย รูปแบบการซื้อขายจากกลุ่มปลายน้ำ จำนวน 20 ราย

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญและตีความความหมายเชิงลึกจากข้อมูลที่ได้จากภาคสนามอย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยผลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ซึ่งครอบคลุมผู้ให้ข้อมูลจากทุกระดับของโซ่อุปทาน ได้แก่ กลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง (Multiple Sources) รวมทั้งสนทนากลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและนักวิชาการด้านโลจิสติกส์ซึ่งมีการทำวิจัยด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อเปรียบเทียบ ตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ ซึ่งเป็นการเสริมความน่าเชื่อถือให้กับการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบระบบกระจายสินค้าที่มีความเหมาะสมและยั่งยืน ทั้งนี้ ได้มีการประยุกต์ใช้แบบจำลอง SCOR Model เป็นกรอบในการวิเคราะห์ระบบโซ่อุปทานเน้นการจำแนกกระบวนการในเชิงระบบ ได้แก่ การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งมอบ การส่งคืน และกระบวนการสนับสนุนอื่นๆ ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การออกแบบระบบการกระจายสินค้าสีเขียวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนในเชิงคุณภาพ

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ระบบการกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้า ตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ระบบกระจายสินค้าสู่ชุมชน

การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง SCOR Model ร่วมกับผลสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม พบว่า จากการดำเนินการวิจัยพบว่าโซ่อุปทานกระจายสินค้าสู่ชุมชนกรณีศึกษา เริ่มตั้งแต่ ร้านค้ากลางน้ำ รับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีการเดินทางซื้อวัตถุดิบจากตลาดค้าส่งในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ตลาดออมสิน ตลาดต้นยาง รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตในตัวอำเภอเมือง เช่น แม็คโคร บิ๊กซี โกไข่เงิน้อย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนของผู้ประกอบการรถเร่ รถพุ่มพวงที่ช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมหลักที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลโลจิสติกส์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่งและกระจายสินค้า การประยุกต์ใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์กระบวนการกระจายสินค้าในระดับชุมชน พบว่ามีปัญหาเชิงระบบที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาหลักได้ดังนี้ดังตารางที่ 1



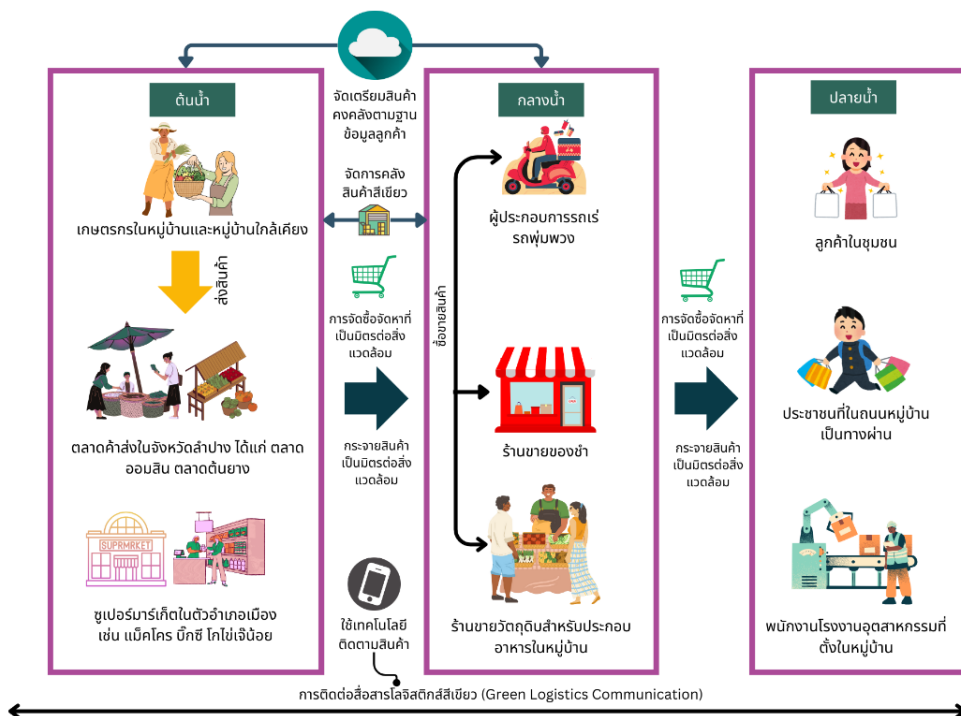
ตารางที่ 1 ปัญหาระบบกระจายสินค้าสู่ชุมชนกรณีศึกษา

ลำดับ	กิจกรรมโลจิสติกส์	ประเด็นปัญหา
1	การไหลของข้อมูลสารสนเทศ	ระบบการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ปลายทาง ยังดำเนินการในลักษณะทางเดียว กล่าวคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ปลายทาง และในขณะเดียวกันลูกค้าไม่ได้ทราบถึงปริมาณสินค้าในระบบ ส่งผลให้เกิด ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ความต้องการ (Forecast Inaccuracy) นำไปสู่ปรากฏการณ์แส้มา (Bullwhip Effect) ที่ทำให้เกิดของเสีย และการขนส่งที่เกินความจำเป็น ซึ่งเป็นแหล่งของมลภาวะต่อชุมชน
2	การจัดซื้อจัดหา	การคัดเลือกผู้จัดหา ยังให้ความสำคัญกับต้นทุนต่ำเป็นหลัก โดยขาดการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือมีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ส่งผลให้เกิดภาระด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว
3	การจัดการสินค้าคงคลัง	การบริหารวัตถุดิบ สินค้า และทรัพยากรภายในคลังสินค้า ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคจริง ส่งผลให้เกิดการเก็บสินค้าที่เกินความจำเป็น เสี่ยงต่อการเน่าเสีย เสื่อมคุณภาพ และเพิ่มต้นทุนการจัดเก็บโดยไม่จำเป็น
4	การขนส่งสินค้าและกระจายสินค้า	การขนส่งสินค้าไม่มีการวางแผนร่วมกับผู้บริโภคในพื้นที่ ทำให้เกิดการวิ่งรถซ้ำซ้อน ใช้พลังงานมากเกินจำเป็น และปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่สูงกว่าความจำเป็น รวมทั้งยานพาหนะในการขนส่งไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5	บรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า	การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ยังไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้วัสดุที่ไม่สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ ซึ่งขัดแย้งกับแนวทางการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว ที่เน้นการลดของเสีย และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

ระบบการกระจายสินค้าในชุมชนกรณีศึกษานี้ แสดงให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญ คือ การขาดการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างภาคการผลิตจนถึงผู้บริโภคปลายทาง ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานนำไปสู่ปรากฏการณ์แส้มา ความสูญเสียจากของเสีย และต้นทุนการขนส่งที่ไม่จำเป็น

นอกจากนี้ การคัดเลือกวัตถุดิบ การวางแผนการขนส่ง และการบรรจุภัณฑ์ยังไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงขัดแย้งกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น หากชุมชนยังคงใช้แนวทางเดิมโดยปราศจากการบริหารจัดการเชิงรุกและขาดระบบสื่อสารที่เหมาะสมกับระบบโลจิสติกส์ของชุมชนจะยังคงก่อให้เกิดของเสียมลภาวะ และต้นทุน อย่างต่อเนื่องต่อไป

6.2 การออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้า ตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 4 ระบบกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้าตะวันตก

จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายอย่างละเอียดได้ดังนี้

6.2.1 การไหลของข้อมูลโลจิสติกส์

จากการที่ผู้จัดทำวัตถุดิบไม่ทราบถึงความต้องการลูกค้าสุดท้าย และลูกค้าสุดท้ายไม่ทราบถึงจำนวนสินค้าที่มีอยู่ ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดปรากฏการณ์เส้มน้ำ นั่นคือไม่สามารถพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้เกิดของเสีย และการขนส่งที่มากเกินไป (Over Transportation) ในโซ่อุปทาน ทำให้เกิดมลภาวะต่อชุมชน ดังนั้น ชุมชนควรพิจารณาถึงการไหลของข้อมูลโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Information Flow) ซึ่งหมายถึงกระบวนการจัดการข้อมูลและการสื่อสารในระบบโลจิสติกส์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการใช้พลังงาน ลดของเสีย และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เทคโนโลยีและแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และควรที่ประยุกต์ใช้แนวคิดของการ



ติดต่อสื่อสารโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Communication) ที่เน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโลจิสติกส์ ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่และการจัดการอย่างเหมาะสม เช่น การติดตามสถานะของการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) เฟซบุ๊ก (Facebook) แลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ ระบบจัดการข้อมูลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ทำให้การเกิดความแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6.2.2 การจัดซื้อจัดหา

จากปัญหาในโซ่อุปทานที่มีการคัดเลือกซื้อจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่เน้นราคาถูก โดยไม่เน้นถึงวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือย่อยสลายง่าย จึงเสนอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานคำนึงถึงการจัดซื้อจัดหาสีเขียว (Green Procurement) คือ กระบวนการจัดหาสินค้าและบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง การใช้ ไปจนถึงการกำจัด ทั้งนี้ได้ออกแบบแนวทางให้ชุมชน ดังนี้

(1) เน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง การใช้งาน จนถึงการกำจัดทิ้ง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ หรือมีการออกแบบเพื่อลดการใช้ทรัพยากร เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้

(2) การพิจารณาตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย การใช้งาน และการกำจัดทิ้ง เพื่อลดผลกระทบต่อตลอดกระบวนการ

(3) การสนับสนุนผู้ผลิตที่มีแนวทางการผลิตที่ยั่งยืน โดยการเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่มีนโยบายและการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือการลดการใช้น้ำ เป็นต้น

(4) การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานอย่างเหมาะสม ประหยัดพลังงาน หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานการประหยัดพลังงาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดพลังงาน เป็นต้น

ทั้งนี้แนวคิดการจัดซื้อสีเขียวช่วยให้ชุมชนสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเติบโต รวมทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวจากการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างยั่งยืน

6.2.3 การจัดการสินค้าคงคลัง

จากการเตรียมวัตถุดิบ สินค้า และบริการ ที่ไม่พอดีกับความต้องการของลูกค้าของร้านค้า และความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลังของกลางน้ำและปลายน้ำ ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรจัดการสินค้าคงคลังโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนตามแนวทาง ดังนี้

(1) แนะนำให้ร้านค้าจัดเตรียมสินค้าคงคลังตามฐานข้อมูลลูกค้าในแต่ละช่วง โดยลดระดับสินค้าที่ขายไม่ดี และเพิ่มระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) ที่ขายดี เพื่อรองรับระดับความต้องการที่ผันผวน การเก็บสินค้าคงคลังเกินความจำเป็นอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรที่เกินความต้องการ เช่น การใช้พื้นที่จัดเก็บมาก

เกิน การใช้พลังงานมากขึ้นในการรักษาสภาพสินค้า เป็นต้น โดยการจัดการสินค้าคงคลังสีเขียวควรเน้นการคาดการณ์ความต้องการอย่างแม่นยำเพื่อลดสินค้าส่วนเกิน

(2) การจัดการสินค้าหมดอายุ ตามหลักการรีไซเคิลหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดขยะที่ไม่จำเป็น เช่น การบริจาคสินค้าที่หมดอายุ หรือจำหน่ายในราคาลดพิเศษ เป็นต้น

(3) การจัดการพลังงานและทรัพยากรในคลังสินค้า ใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ การใช้ระบบแสงสว่างไดโอดเปล่งแสง (Light Emitting Diode: LED) และการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อลดการใช้พลังงาน

(4) การจัดการของเสียและสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว โดยนำของเสียกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล และจัดการสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว เพื่อลดการฝังกลบและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

6.2.4 การขนส่งสินค้า

ด้วยการไม่วางแผนการกระจายสินค้าตามความสะดวกของคนขับรถ ทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ รวมถึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่สูงและใช้เวลากระจายสินค้านาน ดังนั้น กระบวนการขนส่งและกระจายสินค้านี้จึงควรคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง โดยใช้วิธีและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่

(1) การวางแผนจัดเส้นทางขนส่งที่มีความเหมาะสมที่สุดและประหยัดพลังงานมากที่สุดล่วงหน้า เพื่อลดการใช้เชื้อเพลิงและลดเวลาการขนส่ง ประกอบกับพิจารณาการใช้ระบบกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลก (Global Positioning System: GPS) ร่วมกัน

(2) การใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่กำลังนิยมในชุมชนหรือจักรยาน เป็นต้น

(3) ส่งเสริมการกระจายสินค้าในชุมชนโดยเน้นสินค้าในท้องถิ่น เพื่อลดการขนส่งสินค้าจากพื้นที่ห่างไกล ลดการใช้พลังงานและการปล่อยมลพิษ และสนับสนุนเศรษฐกิจของชุมชน

(4) สร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในท้องถิ่นที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ระบบขนส่งร่วมกันเพื่อลดการขนส่งซ้ำซ้อนและลดการใช้ทรัพยากร

6.2.5 บรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า

ปัญหาของโซ่อุปทานนี้ คือ บรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้าไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทุกกระบวนการควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Packaging) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการใช้วัสดุที่เป็นอันตราย และสนับสนุนการรีไซเคิลหรือย่อยสลายตามธรรมชาติ ได้แก่

(1) การใช้วัสดุรีไซเคิล เช่น กระดาษรีไซเคิล แก้ว หรือพลาสติกที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล เป็นต้น เพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน



(2) วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เช่น วัสดุจากพืช เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง เยื่อกระดาษ เป็นต้น ทำให้ไม่เกิดขยะที่ต้องกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบหรือต้องใช้กระบวนการกำจัดที่ซับซ้อน

(3) ลดการใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับขนาดและรูปร่างของสินค้า เพื่อลดการใช้วัสดุส่วนเกิน ช่วยลดขยะและลดน้ำหนักในการขนส่ง ซึ่งเป็นการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงในการขนส่ง

(4) ผู้ผลิตในชุมชนใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น หมึกจากถั่วเหลือง (Soy Ink) ที่ไม่มีสารพิษ หรือ หมึกอื่นๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

(5) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ หรือใช้ในรูปแบบที่มีหลายชั้น ซึ่งช่วยเพิ่มความทนทานและลดการใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่

(6) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลังงานหมุนเวียนในการผลิต จำพวกพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือพลังงานชีวภาพ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ถุงผ้าจากวัสดุรีไซเคิลในโรงงานพลังงานแสงอาทิตย์ กล่องหรือบรรจุภัณฑ์ส่งของจากกระดาษรีไซเคิลในระบบผลิตที่ใช้พลังงานหมุนเวียน แก้วน้ำหรือถุงที่ผลิตจากข้าวโพดโดยโรงงานใช้พลังงานจากกากอ้อยหรือเศษวัสดุเกษตร เป็นต้น

(7) การออกแบบเพื่อความง่ายในการรีไซเคิล ให้สามารถแยกชิ้นส่วนได้ง่ายสำหรับกระบวนการ เช่น การแยกพลาสติก กระดาษ หรือโลหะ ให้จากกันได้โดยง่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการแยกประเภทวัสดุ

(8) การใช้วัสดุเบาสำหรับการขนส่ง ซึ่งสามารถช่วยลดการใช้พลังงานในการขนส่งและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

อย่างไรก็ตาม สามารถเปรียบเทียบระบบกระจายสินค้าก่อนและหลังตามแนวทางการเสนอปรับปรุงอ้างอิงจากแบบจำลอง SCOR Model ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระบบกระจายสินค้าก่อนและหลังตามแนวทางการปรับปรุงอ้างอิงจากแบบจำลอง SCOR Model

กระบวนการ	ก่อนการปรับระบบ	แนวทางหลังการเสนอปรับระบบกระจายสินค้าสีเขียว
Plan (การวางแผน)	การวางแผนไม่สอดคล้องกับข้อมูลความต้องการที่แท้จริง การสื่อสารเป็นทางเดียว ทำให้เกิดการคาดการณ์คลาดเคลื่อนและปรากฏการณ์แล้มา	มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคแบบทันที เสนอใช้การไหลเวียนของข้อมูลเชิงโลจิสติกส์สีเขียว เพื่อสนับสนุนการวางแผนอย่างแม่นยำ และลดความสูญเสียเปล่า
Source (การจัดซื้อจัดหา)	เน้นการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบราคาถูกโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	เสนอให้ประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดซื้อจัดหาสีเขียวเลือกวัตถุดิบที่ย่อยสลายรีไซเคิลได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
Make (การผลิต/การจัดการสินค้าคงคลัง)	การผลิตเพื่อขายในชุมชนไม่สอดคล้องกับความต้องการจริง มีการเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบมากเกินไป ทำให้เกิดต้นทุนสูงและสินค้าบางส่วนสูญเสีย	จัดการสินค้าคงคลังและวัตถุดิบตามความต้องการจริง ลดปริมาณการจัดเก็บ เพื่อลดของเสียในการหมุนเวียนสินค้า
Deliver (การขนส่งและการกระจาย)	การขนส่งขาดการวางแผนร่วม เส้นทางซ้ำซ้อน สิ้นเปลืองพลังงานปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง	ปรับเส้นทางการขนส่งให้เหมาะสม ใช้รถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดระยะทางและต้นทุนการขนส่ง
Return (การส่งคืนและการจัดการบรรจุภัณฑ์)	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ ทำให้เกิดขยะจำนวนมาก	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ พร้อมมีระบบเก็บกลับมาใช้ใหม่ ลดปริมาณขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
Enable (การสนับสนุนและสร้างความพร้อมของระบบ)	ไม่มีระบบสนับสนุนที่ชัดเจน ขาดเครื่องมือ เทคโนโลยี และความรู้บุคลากร ทำให้การปรับปรุงระบบยาก	เสนอการพัฒนาระบบสารสนเทศในชุมชน การฝึกอบรมในชุมชน และแนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่เพื่อเชื่อมโยงข้อมูล
Overall Impact (ภาพรวม)	ระบบเต็มไปด้วยต้นทุน ของเสีย และมลพิษสูง จากกระบวนการขาดการวางแผนและความร่วมมือในชุมชน	ระบบกระจายสินค้าสีเขียวช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ ลดของเสีย ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความร่วมมือในชุมชนอย่างยั่งยืน



จากตารางที่ 2 ระบบกระจายสินค้าดั้งเดิมมักประสบปัญหาการวางแผนคลาดเคลื่อน การจัดซื้อที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การผลิตอาหารและการเก็บสินค้าเกินจำเป็น ไม่มีการใช้ระบบสารสนเทศอย่างเหมาะสม รวมถึงการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดต้นทุนสูงและของเสียจำนวนมาก ขณะที่ระบบกระจายสินค้าสีเขียวมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลสม่ำเสมอ การจัดหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตเพื่อขายในชุมชนตามความต้องการจริง การปรับเส้นทางขนส่งอย่างเหมาะสม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่อย่างเหมาะสม และการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ ส่งผลให้ลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

สรุปได้ว่า การออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้า ตะวันตก อ.เมือง จ.ลำปาง มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของโซ่อุปทาน โดยพิจารณาตั้งแต่การไหลของข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อลดของเสีย การวางแผนการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวเป็นการประยุกต์ใช้หลักโลจิสติกส์สีเขียวร่วมกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ระบบกระจายสินค้าสู่ชุมชน และ (2) เพื่อออกแบบระบบกระจายสินค้าสีเขียวสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห้า ตะวันตก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งนี้สินค้าที่เกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) สินค้าเกษตรสดในชุมชน เช่น ผักพื้นบ้าน ผลไม้ตามฤดูกาล รวมทั้งข้าวสารจากชาวนาท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้เผชิญปัญหาการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้าไม่สัมพันธ์กับความต้องการจริง ทำให้เกิดการล้นตลาดในบางช่วงและขาดแคลนในบางเวลา อีกทั้งการขนส่งที่ไม่เป็นระบบยังทำให้มีผลไม่สูญเสียระหว่างทางและก่อให้เกิดต้นทุนแฝงสูง (2) สินค้าแปรรูปและอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ปลากระป๋อง น้ำพริก ผักดอง ข้าวแต่น้ำ อาหารถุง และผลิตภัณฑ์จากข้าว รวมถึงขนมท้องถิ่นบางชนิดที่วางจำหน่ายในตลาดนัดและร้านค้าในชุมชน ปัญหาที่พบคือการบรรจุภัณฑ์ยังใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวเป็นหลัก ทำให้เกิดปริมาณขยะจำนวนมาก และยังขาดระบบจัดการบรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ และ (3) สินค้าอุปโภคบริโภคจากภายนอกชุมชน โดยส่วนใหญ่กระจายผ่านร้านขายของชำและรถพุ่มพวง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ปัญหาที่พบคือการกระจายสินค้าซ้ำซ้อน การขนส่งไม่ประสานกันระหว่างร้านค้ากับรถพุ่มพวง ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานและปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยไม่จำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า ระบบการกระจายสินค้าในชุมชนมีจุดอ่อนหลายด้าน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนตลอดโซ่อุปทานทำให้เกิดปรากฏการณ์ซ้ำซ้อนซึ่งก่อให้เกิดของเสีย และการขนส่งที่เกินความจำเป็น การจัดซื้อจัดหาอย่างไม่เน้นวัตถุดิบที่ยั่งยืนหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารสินค้าคงคลังไม่มีความเหมาะสม

เพียงพอ และการขนส่งขาดการวางแผนร่วมของผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมทั้งยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ ในการออกแบบระบบผู้วิจัยได้นำแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียวมาประยุกต์ร่วมกับแบบจำลอง SCOR Model เพื่อเสนอแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยแนะนำถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการจัดซื้อจัดหาสีเขียว การจัดการสินค้าคงคลังที่อิงตามพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้พลังงานสะอาดในการขนส่ง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิล ย่อยสลาย หรือใช้ซ้ำได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดระบบโลจิสติกส์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืน

โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Li et al. (2022) ที่ได้วิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์สีเขียวในระดับท้องถิ่นโดยใช้แนวคิดการวางแผนเส้นทางขนส่งแบบประหยัดพลังงานร่วมกับการใช้รถไฟฟ้า พบว่า การออกแบบเส้นทางใหม่ที่ลดการวิ่งซ้ำซ้อน และการใช้รถที่ไม่ก่อให้เกิดการปล่อยไอเสียสามารถลดการก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึงร้อยละ 23 การวิจัยนี้จึงสนับสนุนข้อเสนอของงานวิจัยในพื้นที่กรณีศึกษาที่แนะนำให้มีการวางแผนเส้นทางและเลือกใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการขนส่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Singh et al. (2021) ที่ศึกษากระบวนการบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศอินเดีย โดยเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพที่ย่อยสลายได้ และการใช้พลังงานหมุนเวียนในการผลิต ซึ่งช่วยลดต้นทุนระยะยาวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสะท้อนถึงความสำคัญของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับกลยุทธ์งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวทั้งในองค์กรและชุมชน โดยสอดคล้องกับข้อเสนอของ Alkandi et al. (2024) และ Gupta et al. (2025) รวมถึงแนวทางการพัฒนาโครงข่ายกระจายสินค้าที่มีความยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ตามที่ Kramarz et al. (2025) และ Li et al. (2025) ได้เสนอ นอกจากนี้ผลการวิจัยสนับสนุนแนวทางของ Fu et al. (2024) และ Aem-On et al. (2024) ที่เน้นการจัดการโลจิสติกส์แบบองค์รวมเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันงานวิจัยยังสอดคล้องกับหลักการของ Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) (2010) ที่ระบุว่า การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวเป็นการบูรณาการกระบวนการจัดหา การผลิต และการกระจายสินค้า ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสอดคล้องกับ Oksana และ Agnieszka (2019) ที่เสนอว่า โลจิสติกส์สีเขียวเป็นระบบพื้นฐานของเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งส่งเสริมการจัดการวัสดุ การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ด้วย SCOR Model ยังช่วยให้สามารถจำแนกและเข้าใจประเด็นที่ควรปรับปรุงของกระบวนการกระจายสินค้าได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพทั้งระบบ โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Aroonsrimorakot et al. (2022) ที่เห็นว่า การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวควรอาศัยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชน



เมื่อเปรียบเทียบระบบการกระจายสินค้าตามงานวิจัยในพื้นที่ศึกษากับประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่าชุมชนในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบถนนที่ไม่เอื้อต่อการใช้งานพาหนะขนส่งขนาดใหญ่ การขาดระบบข้อมูลท้องถิ่น และความไม่ต่อเนื่องของโครงข่ายการกระจายสินค้า ส่งผลให้การบูรณาการโลจิสติกส์สีเขียวในพื้นที่ยากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานทันสมัย ระบบดิจิทัลครบวงจร และมาตรฐานการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ที่สนับสนุนการจัดการสิ่งแวดล้อม ทำให้ประเทศเหล่านี้สามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่การปรับใช้ในบริบทท้องถิ่นยังจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี การฝึกอบรมบุคลากร และความร่วมมืออย่างสูงระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานท้องถิ่น

7.2 ข้อเสนอแนะ

7.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

แนวทางเชิงปฏิบัติสามารถปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทชุมชนได้ ดังนี้

7.2.1.1 การจัดซื้อจัดหาสีเขียว ควรสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าโดยคำนึงถึงความยั่งยืน เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อม หรือวัสดุรีไซเคิล เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทาง

7.2.1.2 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ย่อยสลายได้ รีไซเคิลได้ หรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งจะช่วยลดของเสียและสนับสนุนหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน

7.2.1.3 การวางแผนเส้นทางการขนส่งที่ลดการวิ่งซ้ำซ้อน เพื่อลดระยะทางและเวลาเดินทาง ซึ่งเป็นการช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทั้งยังช่วยในการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทันเวลาอีกด้วย

7.2.1.4 ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการข้อมูลตลอดโซ่อุปทาน เช่น สามารถใช้เครื่องมือที่มีอยู่แล้วในชุมชน เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก หรือสมุดบันทึกง่ายๆ เพื่อคอยติดตามสินค้าที่มีอยู่จริง จัดการการจัดเก็บสินค้าแบบทันที และสังเกตความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมของสินค้า เพิ่มความโปร่งใส และทำให้การประสานงานระหว่างสมาชิกในชุมชนสะดวกขึ้น

ในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ จะต้องพิจารณาถึงบริบททางสังคมในพื้นที่นั้นๆ รวมถึงสถานการณ์ในชุมชน ณ ขณะนั้นด้วย นอกจากนี้ภาครัฐสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและโลจิสติกส์สีเขียวสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง ส่งเสริมโครงการชุมชนสีเขียวเพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และนำข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจด้านนโยบายความยั่งยืนให้แม่นยำยิ่งขึ้น

7.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.2.1 การพิจารณาถึงเทคนิคอื่นเพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการโลจิสติกส์ชุมชน รวมถึงการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือเฉพาะ และการวิเคราะห์วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางการกระจายสินค้าระดับชุมชนได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

7.2.2.2 ระหว่างดำเนินงานวิจัยต้องทำการส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชน

7.2.2.3 สามารถพัฒนาแนวทางที่สนับสนุนเชิงนโยบาย เช่น การกำหนดมาตรการด้านโลจิสติกส์สีเขียวและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2566). รายงานสถานการณ์สิ่งแวดล้อมประเทศไทย พ.ศ. 2566. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2564). ชุมชนยั่งยืนด้วยตนเอง. <http://www.kriengsak.com/Self%E2%80%93Sustained-Community%3ASSC>
- บุญโชค บุญมี และธนัสถา โรจนตระกูล. (2564). การพัฒนาชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 6(3), 133-141.
- พชรพจน์ นันทรามาศ สุปรีย์ ศรีสำราญ และสุนทรทิพย์ ชัยสายัณห์. (2565). *Green Logistics เมื่อบริบทโลกเปลี่ยนไป การขนส่งสินค้าทางถนนไทยต้องเปลี่ยนตาม*. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_477Green_Logistic.pdf
- สัญญา ยิ้มสิริ แวมยุรา คำสุข และมรกด กำแพงเพชร. (2562). ตัวแบบสมการโครงสร้างของ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ผลการ ดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร ในประเทศไทย [รายงานฉบับสมบูรณ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2566). เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน. <https://thailand.un.org/th/sdgs/11>.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). รายงานสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของประเทศไทย พ.ศ. 2565. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สุเทพ นิมสายนัฐพล รังสฤษฏ์วรการ และสหรัตน์ อารีราษฎร์. (2563). *โซ่อุปทานสีเขียว: นวัตกรรมเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน*. <https://progreenecon.files.wordpress.com/2019/04/green-logistics-suthep-et-al-version-6-dec.pdf>
- Aem-On, K., Setamani, S.-O., Chandrachai, A., & Sinthupinyo, S. (2024). Empowering supply chain resilience in high-growth SMEs: Integrating SCOR model with resilience strategies. *TEM Journal*, 13(2), 1331–1344. <https://doi.org/10.18421/TEM132-47>

- Alkandi, I., Almulih, A., Alrizq, M., Alghamdi, A., & Saidatulakmal, M. (2024). Green supply chain management, business performance, and future challenges: Evidence from emerging industrial sector. *Sustainability*, 17(1), Article 29. <https://doi.org/10.3390/su17010029>
- Anil, K. (2015). Green logistics for sustainable development: An analytical review. *IOSRD International Journal of Business*, 1(1), 7-13.
- Anna, Y. D., Ram, D. G., & Ram, R. (2014). *Value chains in IT-enabled services: Towards a reference model*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/252023193_Value_Chains_in_IT-enabled_Services_Towards_a_Reference_Model
- Council of Supply Chain Management Professional. (2010). *CSCMP Supply chain management definitions and glossary*. https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- David, W. (2020). *Logistics vs. supply chain management: What's the difference?*. <https://jindal.utdallas.edu/blog/logistics-vs-supply-chain-management/>
- Fu, X., Lin, C., & Ma, X. (2024). Research on the application of green supply chain management based on SCOR model: A case study of Apple Inc. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 79, 140–150.
- Gupta, P., Sharma, Y., Chauhan, A., Parewa, B., Rai, P., & Naik, N. (2025). Investigation of green supply chain management practices and sustainability in Indian manufacturing enterprises using a structural equation modelling approach. *Scientific Reports*, 15(1), Article 12345. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-95940-9>
- Kramarz, M., Kmiecik, M., & Wierzbicka, A. (2025). Logistics network features supporting coordination by 3PL. *Sustainability*, 17(17), Article 7994. <https://doi.org/10.3390/su17177994>.
- Krzysztof, Z. (2020). Green Logistics: The way to environmental sustainability of logistics. Empirical evidence from Polish SMEs. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 231-240.

- Kusrini, E. et al. (2019). Supply chain performance measurement using Supply Chain Operation Reference (SCOR) 12.0 Model: A case study in a leather SME in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 697, 1-10.
- Li, X., Zhang, Y., & Chen, J. (2022). Green last-mile delivery: An optimization model integrating electric vehicles and energy-efficient routing. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 109, Article 103318. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103318>
- Li, Z., Liu, X., & Zhang, Y. (2025). Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. *Journal of Environmental Management*, 300, Article 113700. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113700>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Sayam, R., Meena, L., & Suthep, M. (2022). Green logistics (GL) for environmental sustainability: A review in search of strategies for Thailand's GL management. *ABAC Journal*, 42(2), 293-319.
- Seroka-S., O., & Ociepa-K., A. (2019). Green logistics and circular economy. *Transportation Research Procedia*, 39, 471–479.
- Singh, R., Sharma, P., & Kumar, S. (2021). Bio-based packaging and renewable energy in sustainable food supply chains: Evidence from India. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.012>
- United Nations. (2023). *Fast facts – What is sustainable development?* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2023/08/what-is-sustainable-development/>
- Zhang, Y., Liu, W., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A multi-objective optimization model for sustainable logistics network design considering carbon emissions. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.09.015>



การประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ฤทัยภัทร พิมลศรี¹ และ พงษ์พิพัฒน์ แสนหัตถ์^{2*}

(วันที่รับบทความ: 25/07/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 19/04/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 23/04/2569)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) ประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เปรียบเทียบสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองโบราณเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบเครื่องมือที่โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอนุมาน ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนที่มีอายุต่างกัน พิจารณาถึงสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ แตกต่างกัน และประชาชนที่มีอายุและตำแหน่งต่างกัน พิจารณาถึงสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านหน่วยงานภาคีด้านการท่องเที่ยวในชุมชน แตกต่างกัน และ 2) ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน พิจารณาถึงศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และประชาชนที่มีตำแหน่งต่างกัน พิจารณาถึงศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ศักยภาพ การบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของชุมชน เมืองโบราณเชียงใหม่

¹ อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

² อาจารย์สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 083-599-1646 อีเมล: pongpipat@vru.ac.th

Potential Assessment of Community Tourism Management in Chiang Saen Ancient City, Chiang Rai

Luethaipat Pimonsree¹ and Pongpipat Sanedee^{2*}

(Received: 25/07/2025; Revised: 19/04/2026; Accepted: 23/04/2026)

Abstract

This study aimed to: 1) examine the current tourism situation in Chiang Saen ancient city, Chiang Rai 2) assess the potential assessment of community tourism management in Chiang Saen ancient city, Chiang Rai and 3) compare the tourism situation and potential of management in Chiang Saen ancient city, Chiang Rai. The sample consisted of 400 residents living within the ancient city area of Chiang Saen, Chiang Rai province, selected using random sampling. Data were collected using a tourism management potential assessment questionnaire. The instrument was tested for content validity and reliability, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.94. Data analysis was conducted using both descriptive and inferential statistics, including percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance (F-test). The findings revealed that: 1) Respondents of different age groups had significantly different perceptions regarding key tourist attractions or points of interest in Chiang Saen. Additionally, respondents with different ages and occupations perceived the involvement of tourism-related agencies in the community differently. 2) Respondents with different educational backgrounds had significantly different views on the adequacy of tourism-related facilities. Furthermore, those with different occupations perceived the suitability of location and accessibility of tourism infrastructure differently, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Potential, Management, Community Tourism, Chiang Saen Ancient City

¹ Lecturer of Tourism and Hotel, University of Phayao

² Lecturer of Tourism Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

*Corresponding Author, Tel. 083-599-1646 e-mail: pongpipat@vru.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2026.3



1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่ท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของเมืองโบราณหรือแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ (จิตาวิรี สุขคร, 2562) เมืองโบราณเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างยิ่งในภาคเหนือของประเทศไทย โดยมีอายุย้อนไปมากกว่าพันปี และเคยเป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนาในอดีต มีโบราณสถานที่สำคัญมากมาย เช่น วัดเจติยหลวง กำแพงเมืองโบราณ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน ซึ่งล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ และจิตวิญญาณของชุมชน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เมืองเชียงแสนเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2565) แม้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งรายได้และการจ้างงานในท้องถิ่น แต่ก็พบว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วและไร้ทิศทางอาจก่อให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน อาทิ การเสื่อมโทรมของแหล่งโบราณสถาน ปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อม การแออัดของพื้นที่ และการสูญเสียอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงความไม่พร้อมของชุมชนในการบริหารจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการด้านการท่องเที่ยว (Wong & McKercher, 2011)

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อแนวทางชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Community-Based Tourism: CBT) โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น เมืองโบราณเชียงแสน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ของ Northern Economic Corridor (NEC – Creative LANNA) ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจใหม่สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Model: BCG) ตัวอย่างการนำโมเดล CBT ไปใช้ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น โครงการท่องเที่ยวชุมชนในเมืองโบราณมาซูบิกู ประเทศเปรู ซึ่งชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกและจัดการนักท่องเที่ยว ส่งผลให้รายได้กระจายสู่ชุมชนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (UNWTO, 2018) ในประเทศไทย กรณีศึกษาที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากชุมชนช่วยเสริมความแข็งแกร่งในการบริหารจัดการทักษะและบริการท่องเที่ยว สร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (สุพรรณิ เขียวข้อม และคณะ, 2566) และการศึกษาของ สุวิญา รักหาญ และคณะ (2566) ได้พัฒนาหลักเกณฑ์ 8 ด้าน (heritage, infrastructure, safety, network, etc.) เพื่อประเมินศักยภาพ CBT อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกในบริบทเฉพาะของเมืองโบราณเชียงแสนได้ นอกจากนี้ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในยุคดิจิทัลยังต้องอาศัยโมเดล SELF (Signature, Environment, Lifestyle, Facility) ซึ่งเน้นบทบาทด้านเทคโนโลยีในการเสริมศักยภาพการจัดการชุมชนท่องเที่ยว กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน AR (Augmented Reality) ในเมืองโบราณอังกอร์วัด ประเทศกัมพูชา ที่ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมเข้าถึงข้อมูลประวัติศาสตร์โดยไม่รบกวน

โบราณสถาน และระบบจองล่วงหน้าด้วย AI ในนครวัดเพื่อควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว สามารถนำมาปรับใช้เพื่อเสริมการบริหารจัดการในเชียงใหม่ได้ (รณพรหม ชุนงาม และคณะ, 2565) ด้วยกรอบเชิงทฤษฎีเหล่านี้ งานวิจัยในระดับชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่จึงถือโอกาสทดสอบเครื่องมือประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการที่หลากหลาย ทั้งในด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างเครือข่ายภาคี และการใช้เทคโนโลยี เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และช่องว่างเชิงนโยบาย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับทิศทางการพัฒนาแบบ BCG และนโยบาย NEC ของรัฐบาลได้อย่างสอดคล้อง ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ กรมศิลปากร และเทศบาลตำบลเวียงเชียงใหม่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ช่วยให้ชุมชนในพื้นที่เข้าใจขีดความสามารถของตนเองในการรองรับนักท่องเที่ยว และสามารถปรับปรุงรูปแบบการจัดการให้เหมาะสม

3.2 สร้างแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น ลดการพึ่งพารายนอก และเสริมสร้างการพึ่งตนเอง

3.3 เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารทรัพยากรในพื้นที่อย่างสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Tourism Potential Assessment) ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว โดยเป็นการวิเคราะห์ทรัพยากร แรงสนับสนุน และข้อจำกัดที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้อง



กับบริบทท้องถิ่น การประเมินศักยภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การมีอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องวิเคราะห์อย่างครอบคลุมทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณของทรัพยากร ตลอดจนความพร้อมของชุมชนและโครงสร้างสนับสนุนต่าง ๆ โดยสามารถจัดองค์ประกอบออกได้เป็น 6 มิติหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Syawal & Gandri, 2025)

4.1.1 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากในประเทศไทยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติเด่นชัด เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ หรือพื้นที่ชุ่มน้ำ การประเมินศักยภาพจึงต้องพิจารณาความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ความเปราะบางของสิ่งแวดล้อม และศักยภาพในการรองรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยต้องควบคู่กับการวางแผนอนุรักษ์และกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้อย่างเหมาะสม ในมิตินี้เชื่อมโยงโดยตรงกับตัวแปร "สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย" โดยเฉพาะ "ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต" เช่น น้ำท่วมและดินโคลนถล่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและต้องนำมาประเมินเพื่อวางแผนรับมือ

4.1.2 การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นอีกมิติที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างมาก หากได้รับการส่งเสริมอย่างถูกวิธี การประเมินจึงต้องพิจารณาทั้งในแง่ของมรดกที่จับต้องได้ เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน และมรดกที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษาถิ่น งานฝีมือ ดนตรีพื้นบ้าน หรือพิธีกรรมต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างเหมาะสม ในมิตินี้สัมพันธ์กับตัวแปร "แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ" ในชุมชนเชียงแสน ซึ่งมักมีมรดกวัฒนธรรมล้านนาและประเพณีท้องถิ่นที่ต้องประเมินศักยภาพเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน

4.1.3 ศักยภาพด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เป็นตัวชี้วัดสำคัญถึงความสามารถในการบริหารจัดการและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนที่มีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งด้านการจัดการ มักมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว นอกจากนี้ การมีผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ การจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยว หรือการบริหารในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนจะช่วยสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่ยั่งยืนและเป็นประชาธิปไตย ในมิตินี้เชื่อมโยงกับตัวแปร "หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน" เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งช่วยเสริมสร้างบุคลากรและองค์กรชุมชนในเชียงแสนให้มีศักยภาพ

4.1.4 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การประเมินจะพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง เช่น การเชื่อมต่อถนน ทางอากาศ หรือระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก หรือสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวอื่นได้ มักมีโอกาสูงในการพัฒนาเชิงพาณิชย์และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ในมิตินี้

ตรงกับตัวแปรในการประเมินศักยภาพ "ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง" ของชุมชนเชียงแสน ซึ่งมีจุดแข็งใกล้เคียงน้ำโขงและชายแดน สามารถเชื่อมโยงกับท่องเที่ยวล้านนาได้ดี

4.1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น ระบบที่พัก ร้านอาหาร ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ทางเดิน ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา การประเมินจะพิจารณาถึงความเพียงพอ คุณภาพ มาตรฐาน และการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมความพึงพอใจ ในมิตินี้สอดคล้องกับตัวแปรในการประเมิน "ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก" ซึ่งจำเป็นสำหรับชุมชนเชียงแสนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะหลังภัยธรรมชาติที่อาจทำลายโครงสร้างพื้นฐาน

4.1.6 การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว และการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การประเมินจะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอยู่ ช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อดิจิทัล เว็บไซต์ ท่องเที่ยวชุมชนออนไลน์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น งานแสดงสินค้า หรือการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สุดท้าย การประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพควรอิงกับหลักการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของพื้นที่ ลดผลกระทบเชิงลบ และเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาวอย่างแท้จริง (Mowforth & Munt, 2015)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Management: CBT) เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนหลักการของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (participatory development) ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน ตลอดจนการรับประโยชน์จากรายได้ที่เกิดขึ้น (Timothy, 2002) CBT ไม่เพียงแต่นำมาซึ่งการกระจายอำนาจลงสู่ท้องถิ่น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของตนเองอย่างยั่งยืน โดยแก่นหลักของแนวคิดนี้คือการทำให้ชุมชนเป็น “เจ้าของ” กระบวนการพัฒนาและได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม แทนที่จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของธุรกิจภายนอกหรือหน่วยงานรัฐเพียงฝ่ายเดียว โดยองค์ประกอบสำคัญของ CBT ประกอบด้วยการสร้างโครงสร้างการจัดการที่ยึดโยงกับชุมชน เช่น คณะกรรมการท่องเที่ยวระดับหมู่บ้าน การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์ท่องเที่ยว รวมถึงการมีระบบตรวจสอบและการจัดการความขัดแย้งที่โปร่งใส (Mitchell & Muckosy, 2008) นอกจากนี้ CBT ยังเน้นการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การบริการ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทรัพยากร และการบริหารการเงิน เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระและมีความยั่งยืนในระยะยาว (Giampiccoli & Saayman, 2018) การบริหารจัดการ CBT ที่ดีควรตั้งอยู่บนหลักการของความเป็น



ธรรมทางสังคม (social equity) ความโปร่งใสในการจัดสรรผลประโยชน์ และความเคารพในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและเสริมสร้างอำนาจต่อรองของชุมชนในระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

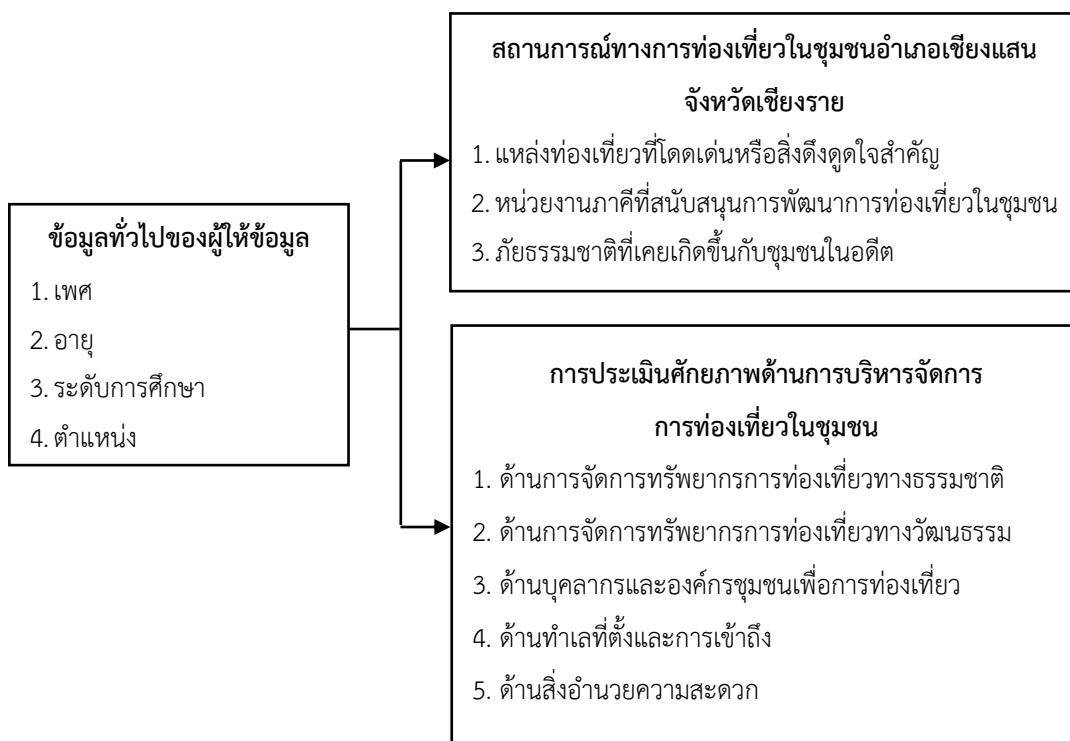
ตัวอย่างความสำเร็จของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Management: CBT) ในต่างประเทศ เช่น กรณีของชุมชน San Juan la Laguna ในกัวเตมาลา ที่สามารถพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยใช้วัฒนธรรมมาายเป็นฐาน และควบคุมการท่องเที่ยวโดยกลุ่มสตรีท้องถิ่น หรือกรณีของ Dzita ในกานา ที่ดำเนินการโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมชายฝั่งโดยร่วมมือกับ NGO และนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร ขณะที่ในประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการ OTOP นวัตกรรม การท่องเที่ยววิถีชุมชน หรือการยกระดับหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ดาว โดยมีตัวอย่างชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ชุมชนบ้านหนองสรวง จังหวัดสกลนคร ซึ่งมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์ผ้าไหมแพรวา และชุมชนบ้านเด่น จังหวัดเชียงใหม่ ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตาม แม้ CBT จะมีศักยภาพสูงในการสร้างการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมและยั่งยืน แต่ก็ต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดความรู้ด้านการตลาด ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ การเข้ามาแทรกแซงของนายทุนภายนอก และปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เอื้อต่อการเติบโต (Ruiz-Ballesteros, 2011) ดังนั้น การพัฒนา CBT จึงต้องอาศัยการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐ เอกชน และภาควิชาการ เพื่อสร้างระบบการบริหารจัดการที่ยั่งยืนจากภายใน พร้อมทั้งต้องมีการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถรักษาผลประโยชน์ของชุมชนไว้ได้ในระยะยาว

ตัวอย่างความสำเร็จของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Management: CBT) ในประเทศไทย ชูดา วิมุกตายน (2568) อธิบายถึงกรณีการท่องเที่ยวชุมชนที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยคือ ชุมชนตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี หนึ่งในชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน อพท. เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตการทำเกษตรเป็นหลักโดยเฉพาะการทำสวนมะพร้าว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวัน อาทิ ปั่นจักรยานชมวิถีชาวสวนมะพร้าว เรียนรู้การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว เช่น การทำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน การทำขนมทองม้วนขนมทองพับที่โดดเด่นจากกะทิที่ได้จากสวนมะพร้าวในชุมชนการชุมนุมอาหารพื้นบ้านดั้งเดิม เช่น แกงกะหล่ำมะพร้าว ที่หาบริโภคได้ยาก พิพิธภัณฑสถานร้อยเสา (ต้นเสาบ้านหนึ่งร้อยต้น) จัดแสดงของใช้ในครัวเรือนโบราณเป็นศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว ความสำเร็จของชุมชนเป็นผลมาจากการร่วมค้นหาตัวตน และจุดเด่นของชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของตนเอง มีคณะกรรมการบริหารจัดการที่แบ่งแยกหน้าที่ชัดเจนมีการจัดแบ่งรายได้อย่างเป็นธรรมระหว่างสมาชิกและเงินรายได้ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรไว้กับการพัฒนาชุมชนและกองทุนการดำเนินงานของชุมชน ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีกตัวหนึ่ง คือ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชุมชนตะเคียนเตี้ยเพิ่มขึ้นตลอด 3 ปี โดยมีสิ่งบ่งชี้ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้นโดยชุมชนมีความพึงพอใจด้านรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การ

ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี การรักษาสภาพแวดล้อมและสาธารณะสมบัติ ด้านนักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม อรรถาธิบายมิติ การต้อนรับ สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ของชุมชน

แนวคิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Management: CBT) เชื่อมโยงกับตัวแปรทั้งหมด โดยเฉพาะการประเมิน 5 ด้านในชุมชนเชียงแสน ซึ่งอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานภาคีเพื่อบริหารจัดการทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว และรับมือภัยธรรมชาติอย่างยั่งยืน

4.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองโบราณเชียงแสน เทศบาลตำบลเวียงเชียงแสน ประกอบด้วย 2 หมู่บ้าน คือ บ้านเวียงเหนือหมู่ 2 (บางส่วน) และบ้านเวียงใต้ หมู่ 3 (บางส่วน) จำนวน 5,054 คน (เทศบาลตำบลเวียงเชียงแสน, 2565) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำจำนวนประชากรไป



แทนค่าในสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบบังเอิญ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (2) สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และ (3) การประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือดังกล่าว โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 3 คน ซึ่งคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสม ได้แก่ (1) มีประสบการณ์วิชาการหรือปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวชุมชนไม่น้อยกว่า 5 ปี (2) มีผลงานตีพิมพ์วิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างน้อย 3 เรื่อง และ (3) เป็นบุคลากรจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อให้มั่นใจในความเชี่ยวชาญและความเกี่ยวข้องกับการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งเครื่องมือเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Collection) จากการวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูล รายงาน และสถิติที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และอำเภอเชียงแสน ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุติยภูมิผ่านกระบวนการดังนี้ (1) การคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและเป็นทางการ เช่น เว็บไซต์ราชการและฐานข้อมูล thaijo.org (2) การตรวจสอบวันที่เผยแพร่และการอัปเดตข้อมูลล่าสุด (ไม่เก่ากว่า 5 ปี) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน (3) การเปรียบเทียบข้ามแหล่งข้อมูล (Triangulation) จากหลายเอกสารเพื่อยืนยันความสอดคล้อง และ (4) การประเมินคุณภาพข้อมูลตามเกณฑ์ CRAAP (Currency, Relevance, Authority, Accuracy, Purpose) รวมทั้งการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้แบบประเมินศักยภาพเพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจาก แบบประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ที่เก็บรวบรวม

ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.4.2 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และการประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามรูปแบบของ Likert Scale (สุดที่รัก นุชนาถ และคณะ, 2568) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

5.4.3 เพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่า T-test ค่า F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

6. ผลการวิจัย

เป็นการอธิบายผลการดำเนินงาน เช่น ผลการทดสอบในกรณีต่าง ๆ ผลการหาผลสัมฤทธิ์ ผลการเปรียบเทียบ เป็นต้น

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.50 อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.70 สุดท้ายคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 14.70 อายุเฉลี่ยคือ 52.85 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.40 และปริญญาโทร้อยละ 20.30 ดำรงตำแหน่งราษฎรในชุมชน ร้อยละ 54.20 รองลงมาคือคณะกรรมการของหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.50 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ร้อยละ 11.80 ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 10.50 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 5.00

6.2 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ	4.30	0.84	มากที่สุด
2. หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน	4.10	0.87	มาก
3. ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต	2.61	0.83	ปานกลาง
ภาพรวม	3.67	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.30 2) หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3) ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต มีค่าเฉลี่ย 2.61 ตามลำดับ

6.3 การประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน

ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.30	0.92	ปานกลาง
2. ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.30	0.94	มากที่สุด
3. ด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	4.19	0.83	มาก
4. ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง	4.24	0.85	มากที่สุด
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.23	0.91	มาก
ภาพรวม	4.05	0.89	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน พบว่า ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.30 2) ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.24 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.23 4) ด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 5) ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

6.4 การเปรียบเทียบสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามค่านัยสำคัญ

ที่	สถานการณ์ทางการท่องเที่ยว	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว			
		เพศ	อายุ	การศึกษา	ตำแหน่ง
1	ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ	0.01*	0.08	0.06	0.07
2	ด้านหน่วยงานภาคีด้านการท่องเที่ยวในชุมชน	0.12	0.02*	0.11	0.02*
3	ด้านภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต	0.07	0.06	0.08	0.06
ภาพรวม		0.02*	0.06	0.09	0.04*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามค่านัยสำคัญ พบว่า ภาพรวมของสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในด้าน เพศและตำแหน่ง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน พิจารณาถึงสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ แตกต่างกัน และประชาชนที่มีอายุและตำแหน่งต่างกัน พิจารณาถึงสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านหน่วยงานภาคีด้านการท่องเที่ยวในชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จำแนกตามค่านัยสำคัญ

ที่	ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว			
		เพศ	อายุ	การศึกษา	ตำแหน่ง
1	ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.33	0.07	0.06	0.12
2	ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	0.11	0.10	0.06	0.08
3	ด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	0.24	0.22	0.17	0.13
4	ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง	0.12	0.06	0.08	0.00*
5	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.07	0.14	0.00*	0.10
ภาพรวม		0.08	0.11	0.05*	0.10

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จำแนกตามค่านัยสำคัญ พบว่า ภาพรวมของศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน พิจารณาถึงศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และประชาชนที่มีตำแหน่งต่างกัน พิจารณาถึงศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 จากคะแนนเต็ม 5.00) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความพร้อมในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ ซึ่งได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.30 สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า "Cultural attractiveness" เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในเมืองประวัติศาสตร์ และเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วโลก เมืองโบราณเชียงใหม่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรมล้านนา เช่น วัดเจดีย์หลวง วัดพระธาตุผาเงา และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงแสน ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง (กรมการท่องเที่ยว, 2566) ในขณะที่ประเด็นภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต กลับได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.61 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนอาจมีความกังวลน้อยหรือไม่มีประสบการณ์ตรงกับภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในอดีต อย่างไรก็ตาม การละเลยประเด็นนี้อาจเป็นความเสี่ยงเชิงระบบ เนื่องจากการ

เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติยังคงเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้ในอนาคต (Lee et al., 2022) เพื่อรับมือกับความเสี่ยงนี้ ควรวางแผนการจัดการและการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือกับภัยธรรมชาติที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการวางแผนจัดการความเสี่ยงในระยะยาว เช่น การประเมินความเสี่ยงภัยแล้งและน้ำท่วม การพัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้า การขุดลอกแม่น้ำและเสริมคันกันน้ำตามแผนปี 2569 ของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการฟื้นฟูพื้นที่หลังภัยพิบัติเพื่อรักษาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืน การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมในระดับชุมชนจึงควรถูกนำมาพิจารณาควบคู่กับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05 จากคะแนนเต็ม 5.00) แสดงให้เห็นว่าชุมชนมีความพร้อมในหลายมิติในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNWTO (2023) ที่เน้นว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับชุมชนควรมีองค์ประกอบครบทั้งด้านกายภาพ ทรัพยากร และกลไกภาคประชาชน เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.30) สะท้อนถึงจุดแข็งของพื้นที่ที่มีโบราณสถาน วัดวาอาราม และแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์มากมาย เช่น ซากกำแพงเมืองวัดเจดีย์หลวง และพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งได้รับการอนุรักษ์อย่างต่อเนื่อง การดูแลทรัพยากรวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการรักษามรดกของชาติ แต่ยังสร้าง “คุณค่าทางการตลาด” ให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กรมศิลปากร, 2566) ลำดับถัดมาคือด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชุมชนมีโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ถนนที่เชื่อมต่อไปยังตัวอำเภอเชียงแสน การเข้าถึงทางน้ำผ่านแม่น้ำโขง และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และป้ายแสดงข้อมูล มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวทางของการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งเน้นความสะดวก ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.30) ซึ่งแม้จะยังอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีไปทางมาก แต่สะท้อนให้เห็นว่าแหล่งธรรมชาติในพื้นที่อาจยังไม่ได้ได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ หรือยังไม่ถูกพัฒนาให้เป็นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว เช่น การอนุรักษ์พื้นที่ที่รมน้ำ การดูแลสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการของเสีย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากลักษณะของเมืองโบราณเชียงแสนที่มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมมากกว่าทรัพยากรธรรมชาติ แต่ในยุคที่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นแนวโน้มหลัก การเพิ่มขีดความสามารถในด้านนี้จะเป็นโอกาสสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพโดยรวมของพื้นที่ (Pongsakornrunsilp et al., 2022)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านประสบการณ์ ความสนใจ และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มอายุ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวอาจให้



ความสำคัญกับสถานที่ที่มีองค์ประกอบด้านกิจกรรมหรือจุดถ่ายภาพสวยงาม ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุอาจมองคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และจิตวิญญาณ เช่น วัดโบราณหรือโบราณสถาน (Prentice, 2004) นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า ประชาชนที่มีอายุและตำแหน่งทางสังคมต่างกัน มีมุมมองต่อบทบาทของหน่วยงานภาคีด้านการท่องเที่ยวในชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างด้านการเข้าถึงข้อมูล ความคุ้นเคยกับหน่วยงานท้องถิ่น และระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้นำชุมชนหรือเจ้าหน้าที่ อาจตระหนักถึงบทบาทขององค์กรภาคีมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือประสานงานโดยตรง (Choi & Sirakaya, 2006)

การเปรียบเทียบศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองโบราณเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ถึงศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังต่อมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สูงกว่า เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ความทันสมัย และการเข้าถึงได้ของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Chen และ Tsai (2007) ที่ชี้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวหรือประชาชนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อยของบริการมากกว่าในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยอาจประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกในมุมมองของความเพียงพอหรือเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ที่ต่างกันอย่างเป็นระบบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ อภิปิยา เทียนทรัพย์ (2566) ยังพบว่า ประชาชนที่มีตำแหน่งหรือบทบาททางสังคมต่างกัน มีการประเมินศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาทในระดับผู้นำ เช่น ผู้นำชุมชน กรรมการกลุ่มพัฒนาการท่องเที่ยว หรือสมาชิกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมักมีมุมมองต่อโครงสร้างเชิงพื้นที่ เช่น เส้นทางเชื่อมโยง การคมนาคม และผังการใช้พื้นที่ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ความเข้าใจเชิงระบบเหล่านี้ช่วยให้กลุ่มผู้นำสามารถประเมินศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและกว้างขวาง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1.1 ควรออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ทางเดิน หรือป้ายบอกทาง โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชนตามระดับการศึกษา เพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพและตอบสนองได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

8.1.2 เนื่องจากกลุ่มที่มีตำแหน่งหรือบทบาททางสังคมมีมุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับทำเลและการเข้าถึง จึงควรใช้กลุ่มเหล่านี้เป็นแกนกลางในการวางแผนเชิงพื้นที่ ร่วมกับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างภาพรวมและความต้องการของผู้ใช้จริง

8.1.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวควรเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางความคิดเห็นระหว่างกลุ่มประชากรต่าง ๆ และเสริมสร้างความยั่งยืนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในระยะยาว

8.1.4 ภาครัฐและหน่วยงานภาคีควรจัดทำช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้กับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีศึกษาน้อยหรือไม่ได้มีตำแหน่งในชุมชน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติและผลกระทบจากมุมมองของประชาชนในชุมชนเป็นหลัก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการจัดเก็บข้อมูลเชิงเปรียบเทียบกับ "กลุ่มนักท่องเที่ยว" (ทั้งชาวไทยและต่างชาติ) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องหรือความแตกต่างระหว่างความต้องการของชุมชนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ ครอบคลุมทั้งมิติการอุปโภคและการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยว

8.2.2 การศึกษาเชิงเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวกับชุมชนเมืองโบราณในบริบทที่ใกล้เคียงกัน เช่น เมืองโบราณลี้แล หรือเมืองน่านโบราณ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวปฏิบัติที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระดับภูมิภาค

8.2.3 การมุ่งเน้นปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรมและจิตสำนึกท้องถิ่น ควรเพิ่มการศึกษาเชิงลึกในปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และจิตสำนึกในการอนุรักษ์ของภาคประชาชน โดยเฉพาะประเด็นความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยว

8.2.4 การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดมาตรฐานสากล การวิจัยในระยะถัดไปควรบูรณาการกรอบแนวคิดระดับสากล อาทิ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มาเป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ เพื่อยกระดับผลการวิจัยให้สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566–2570. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมศิลปากร. (2566). แผนอนุรักษ์และฟื้นฟูเมืองโบราณเชียงแสน. กระทรวงวัฒนธรรม.
- ชิตาวีร์ สุขคร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 1(2), 1-7.
- ชุตา วิมุกตายน. (2568). การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. *ช่อดอกปีปปริทัศน์*, 1(1), 74-86.
- เทศบาลตำบลเวียงเชียงแสน. (2565). ข้อมูลทั่วไป. <https://www.wiangchiangsaen.go.th/data.php?id=2>
- รณพรหม ชุนงาม, สุภัททา ปินทะแพทย์, และธีรวิทย์ บุญโยโสภณ. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนในยุคดิจิทัล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 949-968.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2565). เมืองโบราณเชียงแสน. <https://www.cots.go.th/travelview/detail.php?id=128>
- สุดที่รัก นุชนาถ, ศัคนียา กันนุฬา, สำเภา มีบุญ, ธีระยุทธ เมฆประสาธ, ณัฐพงศ์ รามัญญ์, ประภาศิต บุญรัตน์, และปาโมกข์ ทรัพย์บุญเกิด. (2568). ความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 7(1), 117-138.
- สุพรรณิ เขียวขุ่ม, จิรัตน์ เขียวขุ่ม, และแสนศักดิ์ ศิริพานิช. (2566). การพัฒนาสมรรถนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: การวิจัยแบบผสานวิธีกรณีศึกษาตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 40(2), 1-30.
- สุวิญชา รักหาญ, กนกกานต์ แก้วนุช, และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2566). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ความยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม โรงเรียนพระปริยัติสามัญวัดสระเรียง*, 7(3), 64-81.
- อภิปิยา เทียนทรัพย์. (2566). แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์เมืองโบราณเชียงแสน จ.เชียงราย. *สารศาสตร์*, 6(1), 166-179.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-27.

- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Lee, H., Calvin, K., Dasgupta, D., Krinner, G., Mukherji, A., Thorne, P., ... Park, Y. (2023). *IPCC, 2023: Climate change 2023: Synthesis report, summary for policymakers. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core writing team, H. Lee and J. Romero (Eds.)]. IPCC.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Routledge.
- Muckosy, P., & Mitchell, J. (2008). *A misguided quest: Community-based tourism in Latin America*. ODI.
- Pongsakornrunsilp, P., Pongsakornrunsilp, S., Jansom, A., & Chinchanchokchai, S. (2022). Rethinking sustainable tourism management: Learning from the COVID-19 pandemic to co-create future of Krabi tourism, Thailand. *Sustainability*, 14(18), Article 11375.
- Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. In *Tourism: The business of hospitality and travel* (3rd ed.). Pearson Education.
- Richards, G. (2023). Place, culture, and quality of life. In *Handbook of tourism and quality-of-life research II: Enhancing the lives of tourists, residents of host communities and service providers* (pp. 37-48). Springer International Publishing.
- Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Social-ecological resilience and community-based tourism: An approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, 32(3), 655-666.
- Syawal, A. S., & Gandri, L. (2025). Sustainable nature-based tourism development: A feasibility assessment of a coastal tourism area. *Ecotourism and Environment Conservation*, 2(2), 51-67.
- Timothy, D. J. (2002). *Tourism and political boundaries*. Routledge.
- UNWTO. (2018). *Historic Sanctuary of Machu Picchu*. <https://whc.unesco.org/en/list/274/>
- UNWTO. (2023). *Tourism for inclusive growth: Integrating communities into tourism development*. United Nations World Tourism Organization.
- Wong, C. U., & McKercher, B. (2011). Tourist information center staff as knowledge brokers: The case of Macau. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 481-498.



การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัล ด้วยโปรแกรมสเปรดชีตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

ยุพรัตน์ จันทรแก้ว^{1*} และ ยุพรัตน์ อัมพิทักษ์²

(วันที่รับบทความ: 12/08/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 01/05/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 01/05/2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก และ ศึกษาความพึงพอใจของการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบทดสอบและแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ถูกคัดเลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรม สเปรดชีตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก หลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.68-0.84 และนักศึกษามีความพึงพอใจในการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต ในภาพรวมมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, $S.D.=0.12$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านที่พึงพอใจมากที่สุด ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการขั้นตอนของระบบการจัดทำ งบประมาณ นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระบบสามารถช่วยให้กระบวนการจัดทำงบประมาณมีความสะดวก รวดเร็วเป็นระเบียบ ($\bar{X}=4.79$, $S.D.=0.41$) ด้านที่ 2 ด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่านระบบการจัดทำงบประมาณ นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระบบสามารถอธิบายขั้นตอนการจัดทำงบประมาณอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.79$, $S.D.=0.63$) ด้านที่ 3 ด้านประสิทธิภาพของระบบการจัดทำงบประมาณ นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระบบ สามารถรองรับการทำงานพร้อมกันของผู้ใช้งานหลายคนได้ดี ($\bar{X}=4.79$, $S.D.=0.41$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและช่วยให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจเชิงปฏิบัติ สามารถนำ ความรู้ด้านงบประมาณไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้ ช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในด้านการ จัดทำงบประมาณให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยใช้การเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งใช้

เป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบดิจิทัลสำหรับอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตาก

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 087-207-5733 อีเมล: yuparat2550@rmutl.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตาก

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 080-086-3600 อีเมล: yopharat_dang@hotmail.com

Improving Academic Achievement in Budgeting Through Digital Learning Using Spreadsheet Programs for Students of the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

Yuparat Chunkeaw^{1*} and Yopharat Impitak²

(Received: 12/08/2025; Revised: 01/05/2026; Accepted: 01/05/2026)

Abstract

This research aims to study the academic achievement in budgeting through digital learning using spreadsheet programs for students of the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak, and to examine their satisfaction with digital learning using spreadsheet programs. The research instruments included tests and questionnaires. The sample of 60 participants were selected using purposive sampling and the statistical analyses included percentages, means, standard deviations, and content analysis. The study found that: 1) post-test scores in budgeting through digital learning using spreadsheet software were significantly higher than pre-test scores at the 0.05 statistical significance level for students in the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak and 2) The satisfaction assessment had a content validity index between 0.68-0.84, and students were most satisfied with the overall digital learning using spreadsheet software ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.12). Considering each aspect in detail of the highest satisfaction, part 1 about the process and steps of the budgeting system found that students were most satisfied with the system's ability to facilitate, speed up and organize the budgeting process ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.41). Part 2 about The presentation of content through the budgeting system found that students were most satisfied with the system's ability to explain the budgeting process in detail and in an easy-to-understand manner ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.63). Part 3 about the efficiency of the budgeting system found that the students were most satisfied with the system's ability to support multiple users simultaneously ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.41), respectively.

This research is expected to be beneficial in supporting the adoption of technology in higher education teaching to align with the changes in the digital age and help students gain a practical understanding, enabling them to apply budgeting knowledge in real-world situations. It will help improve students' academic achievement in budgeting through digital learning and serve as a guideline for developing digital teaching models for instructors in related courses.

Keywords: Academic achievement, digital learning using spreadsheet programs

¹ Assistant Professor Accounting Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

*Corresponding Author, Tel. 083-599-1646 e-mail: pongpipat@vru.ac.th

² Assistant Professor Accounting Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

* Corresponding Author, Tel. 080-086-3600 e-mail: yopharat_dang@hotmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2026.4



1. บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้มีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม การศึกษาไว้หลายมาตรา มาตราที่สำคัญ คือ มาตรา 67 รัฐต้องส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาการผลิตและการพัฒนา เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา รวมทั้งการติดตามตรวจสอบและประเมินผลการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาเพื่อให้เกิดการใช้ที่ คุ่มค่าและเหมาะสมกับกระบวนการเรียนรู้ของคนไทยและในมาตรา 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมี ความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาตนเองได้และถือว่า ผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตาม ศักยภาพ การดำเนินการปฏิรูปการศึกษาให้สำเร็จได้ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ดังกล่าวจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การศึกษาใหม่ๆ ที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาด้านการศึกษาทั้งใน รูปแบบของการศึกษาวิจัยการทดลองและการประเมินผลนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ว่ามีความเหมาะสมมากน้อย เพียงใด นวัตกรรมที่นำมาใช้ทั้งที่ผ่านมาแล้วและที่จะมีในอนาคตมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในด้าน ต่าง ๆ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

ในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกมิติ โดยเฉพาะด้าน การศึกษา ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนรู้จากการเรียนแบบดั้งเดิมไปสู่การเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า การเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning) อันเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือใน การเข้าถึงความรู้ พัฒนาทักษะและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตการเรียนรู้ดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่ง ความรู้ได้อย่างหลากหลายไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เรียนมีบทบาทเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ โดยสามารถควบคุมจังหวะและรูปแบบการเรียนรู้ของตนเองได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George Siemens ที่เสนอว่า การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการของการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผ่านเครือข่าย และความรู้ไม่ได้จำกัดอยู่ เพียงภายในตัวบุคคลแต่กระจายอยู่ในระบบเครือข่าย (Siemens, 2005)

เรื่องการจัดทำงบประมาณเป็นเนื้อหาตามคำอธิบายรายวิชาการเงินธุรกิจสำหรับนักบัญชีรหัสวิชา BACAC122 ตามโครงสร้างหลักสูตร มคอ.2 จัดอยู่ในหมวดวิชาเฉพาะกลุ่มวิชาชีพพื้นฐานวิชาชีพ ซึ่งกำหนดให้นักศึกษาหลักสูตรบัญชี บัณฑิตหลักสูตรปรับปรุงพ.ศ.2565 ต้องศึกษาตามแผนการเรียนในชั้นปีที่ 2 (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2565) การจัดทำงบประมาณตามแผนงานจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1) การจัดทำงบประมาณดำเนินการซึ่งประกอบด้วย งบประมาณการขาย งบประมาณการผลิต งบประมาณซื้อวัตถุดิบและ งบประมาณวัตถุดิบใช้ไป งบประมาณค่าแรงงานทางตรง งบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิต งบประมาณต้นทุนขาย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร งบประมาณ

กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและ 2) การจัดทำ งบประมาณการเงินซึ่งประกอบด้วย งบประมาณเงินสด งบประมาณงบแสดงฐานะการเงิน และงบประมาณเงินลงทุน (เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์, 2555)

การจัดทำงบประมาณแต่ละประเภทมีความสำคัญซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นประโยชน์ต่อ กิจกรรมเพื่อใช้ในการวางแผนการควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายและเป็นการพยากรณ์ทางการเงินและการควบคุมทาง การเงินของกิจการในอนาคต ปัญหาปัจจุบันสำหรับการเรียนการสอนด้านการจัดทำ งบประมาณ คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียนของนักศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากการจัดทำ งบประมาณมียุ่งยากและซับซ้อนใช้เวลานานใน การคำนวณและเมื่อนักศึกษาใส่ตัวเลขลำดับแรกไม่ถูกต้องจะส่งผล ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ถูกต้อง นักศึกษาขาดความเข้าใจ เชิงปฏิบัติและไม่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการ จัดทำงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รูปแบบการ จัดการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมยังเน้นการ บรรยายเป็นหลักส่งผลให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนรู้น้อยและขาดทักษะ ในการใช้เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อ การทำงานในยุคดิจิทัล

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาวิธีการจัดการเรียนการสอนเรื่องการจัดทำงบประมาณโดย การพัฒนา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต เพื่อ วิเคราะห์ข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา และทันต่อ การตัดสินใจ ช่วยพัฒนา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในด้านการจัดทำงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ สูงขึ้นโดยใช้การเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยี ดิจิทัล เพื่อช่วยให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจเชิงปฏิบัติและสามารถนำ ความรู้ด้านงบประมาณไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

2.2 ศึกษาความพึงพอใจของการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในด้านการจัดทำงบประมาณให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยใช้การเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

3.2 เพื่อสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

3.3 เพื่อช่วยให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจเชิงปฏิบัติสามารถนำความรู้ด้านงบประมาณไปประยุกต์ใช้ใน สถานการณ์จริง

3.4 เพื่อส่งเสริมให้บัณฑิตมีสมรรถนะที่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการโดยเฉพาะในด้านการวางแผน และควบคุมงบประมาณสำหรับการประกอบธุรกิจ

3.5 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบดิจิทัลสำหรับอาจารย์ผู้สอนในรายวิชา ที่เกี่ยวข้อง

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้

ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ (ไพโรจน์ คะเชนทร์, 2556) ให้คำจำกัดความผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่า คือ คุณลักษณะรวมถึงความรู้ความสามารถของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเรียนการสอนหรือมวลประสบการณ์ทั้งปวง ที่บุคคลได้รับการเรียนการสอนทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของสมรรถภาพทางสมอง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการตรวจสอบระดับความสามารถสมองของบุคคลว่าเรียนแล้วรู้อะไรบ้าง และมีความสามารถด้านใด มากน้อยเท่าไร ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนการฝึกฝนหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งในโรงเรียน ที่บ้าน และสิ่งแวดล้อม อื่นๆ รวมทั้งความรู้สึกร ค่านิยม จริยธรรมต่าง ๆ ก็เป็นผลมาจากการฝึกฝนด้วย สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ คือ ผลที่เกิดจากการเรียนการสอนทั้งในและนอกห้องเรียนที่แสดงให้เห็นถึงด้านความรู้ความสามารถความรู้สึกร ค่านิยมจริยธรรมหลัก จากการจัดการเรียนการสอนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณ

การจัดทำงบประมาณ คือ การวางแผนตัวเลขในรายได้ค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจะทำให้สามารถบริหาร รายได้และค่าใช้จ่าย การทำแผนโครงการต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกันและทุกส่วนงานจะมีเป้าหมายในการทำรายได้ ฝ่ายการตลาดฝ่ายขายการใช้จ่ายในการงบประมาณอย่างมีแบบแผน งบประมาณการของธุรกิจประกอบด้วย 2 ประเภท คือ 1) งบประมาณดำเนินการ (Operating Budget) ประกอบไปด้วย งบประมาณดังนี้ งบประมาณการขาย งบประมาณการผลิต งบประมาณการใช้วัตถุดิบ งบประมาณแรงงาน งบประมาณค่าใช้จ่ายโรงงาน งบประมาณต้นทุนการผลิต งบประมาณค่าใช้จ่าย ในการขายและการบริหาร และ 2) งบประมาณการเงิน (Financial Budget) ประกอบไปด้วย งบประมาณเงินสด งบประมาณ กำไรขาดทุน งบประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (พัฒนพงศ์ สุวรรณชาติ และคณะ, 2565) การประยุกต์ใช้โปรแกรม Spreadsheets ในการจัดทำงบประมาณ โปรแกรมสเปรดชีตเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับการทำงานเกี่ยวกับตารางการคำนวณ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง Cell หรือระหว่าง Worksheet ได้ซึ่งเหมาะกับการนำมาประยุกต์ใช้กับงานบัญชี เนื่องจากการทำงานด้านบัญชีจะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันและกัน เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสมุดรายวันและ บัญชีแยกประเภท ดังนั้นนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรมสเปรดชีต จึงประยุกต์ใช้โปรแกรมสเปรดชีตกับงานบัญชีหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำ

งบประมาณ การวิเคราะห์งบการเงินหรือการจัดทำบัญชีโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยการบันทึกรายการในสมุดรายวัน การจัดทำบัญชีแยกประเภท การจัดทำงบทดลอง การจัดทำงบการเงิน และ งบกระแสเงินสด

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ดิจิทัล

การเรียนรู้ดิจิทัลเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักในการ พัฒนาผู้เรียน โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้อย่างยืดหยุ่น ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังช่วย ส่งเสริมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เช่น การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2562)

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนโปรแกรมสเปรดชีต

การเรียนโปรแกรมสเปรดชีตเป็นกระบวนการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 โดยสเปรดชีตเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการข้อมูล การคำนวณ และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผู้เรียนสามารถ นำความสามารถของโปรแกรมมาใช้ในการแก้ปัญหาเชิงปริมาณและสนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเรียนรู้ผ่านสเปรดชีตยังส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ (Active Learning) ซึ่งช่วยพัฒนา ทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงตรรกะ และความสามารถในการแก้ปัญหา การใช้สเปรดชีตในกระบวนการเรียนการสอน ยังช่วยลดความผิดพลาดในการคำนวณ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถทดลองปรับเปลี่ยนข้อมูลเพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่ แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและสามารถ ควบคุมการเรียนรู้ของตนเองได้ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็นต่อการทำงานในอนาคต (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2562)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก คณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์สาขาการบัญชี ปีการศึกษาพ.ศ.2568 ภาคการศึกษาที่ 1 จำนวน 276 คน (กองการศึกษาตาก, 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาสาขาการบัญชีหลักสูตรการบัญชีหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565 ที่ลงตามเรียนแผนการเรียนเทียบโอน ชั้นปีที่ 2 และนักศึกษาที่ลงเรียนแผนการเรียน 4 ปี ชั้นปีที่ 2 จำนวน 60 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้เป็นตัวแทนที่ดีในการวิจัย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต



5.2.1.1 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากจุดประสงค์การเรียนรู้ตามมาตรฐานรายวิชาและ คำอธิบายรายวิชาจากหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามหลักสูตรปรับปรุงปี พ.ศ. 2565 และนำแนวคิดของบลูม (Benjamin Bloom, 1984) ที่มีการแบ่งระดับการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็น 6 ระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับความรู้ (Knowledge) 2) ระดับความเข้าใจ (Comprehension) 3) ระดับการนำไปใช้ (Application) 4) ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) 5) ระดับการ สังเคราะห์ (Synthesis) และ 6) ระดับการประเมินค่า (Evaluation) (Bloom B.S, 1984) เพื่อให้ได้ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก (บุษยา ปักกระนัง, 2557) จำนวน 60 ข้อ ตามผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณ โดยใช้นวัตกรรมการเรียนรู้

5.2.1.2 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นเสนอให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์การเรียนรู้เพื่อวิเคราะห์ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) ซึ่งผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านอยู่ระหว่าง 0.69-0.81 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์

5.2.1.3 นำไปทดสอบกับกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความยากง่าย (p) อยู่ระหว่าง 0.45-0.89 และค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.26-0.78 และทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.77 ลำดับถัดไปนำไปจัดพิมพ์แบบทดสอบที่ผ่านปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5.2.2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อความพึงพอใจของการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต ซึ่งเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ใช้สำหรับสอบถาม นักศึกษาหลังเรียน ซึ่งได้ทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามแต่ละข้อด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) ซึ่งผลการ วิเคราะห์มีค่าระหว่าง 0.68-0.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3.1 อธิบายวิธีการขั้นตอนการเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต โดยทำการแจกแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องการจัดทำงบประมาณให้กับนักศึกษาทดลองจัดทำงบประมาณแต่ละประเภท และทำการจับเวลาการจัดทำงบประมาณแต่ละประเภท หลังจากนั้นตรวจสอบและให้ผลคะแนนในแต่ละเรื่องของการจัดทำ งบประมาณ และได้แจกแบบทดสอบกลับไปยังนักศึกษาพร้อมทั้งแจ้งให้นักศึกษาทราบคะแนนในแต่ละประเภทของ การจัดทำงบประมาณที่นักศึกษาแต่ละคนจัดทำ เพื่อให้นักศึกษาได้คิดวิเคราะห์ในแต่ละประเภทของงบประมาณที่ได้จัดทำ ว่ามีข้อผิดพลาดของตัวเลขที่เชื่อมโยงไปยังประมาณอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ รวม 6 ชั่วโมง ในภาคเรียน ที่ 1 ปีการศึกษา พ.ศ. 2568

5.3.2 วัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต โดยแจกคู่มือและสื่อการเรียนการสอนแบบมัลติมีเดียเรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านควบคู่กับ

โปรแกรมสเปรดชีต ที่ออกแบบการจัดทำงบประมาณแต่ละประเภท โดยผู้ใช้งานสามารถเปิดใช้งานโปรแกรมสเปรดชีตผ่านโทรศัพท์มือถือได้ โดยส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนและกระบวนการทำงานของโปรแกรมสเปรดชีต พร้อมทั้งชี้แจงวิธีการ กรอกข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลสำหรับการจัดทำงบประมาณในแต่ละประเภท โดยแบบทดสอบก่อนเรียนและหลัง เรียนเป็นชุดเดียวกัน ทั้งนี้แบบทดสอบหลังเรียนจะทำการจัดพิมพ์เรียงลำดับข้อและตัวเลือกใหม่เพื่อเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนในแต่ละประเด็นเรื่องการจัดทำงบประมาณแต่ละประเภทผ่านการเรียนรู้ ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต

5.3.3 นำคะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อทดสอบ สมมติฐาน

5.3.4 เมื่อสิ้นสุด 2 สัปดาห์การศึกษา ทำการแจ้งคะแนนและให้นักศึกษาทำแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อ การเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ ดังนี้

5.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนในแต่ละประเภทของ การจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test Dependent) กำหนด ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัล ด้วยโปรแกรมสเปรดชีต

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 เป็นเพศชายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาที่เลือกศึกษาแผนการเรียน 4 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และแผนการเรียนเทียบโอน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25 นักศึกษามีผลการเรียนสูงที่สุดอยู่ในระดับ 2.51 - 3.00 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมานักศึกษามีผลการเรียนอยู่ในระดับ 3.01 - 3.50 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และถัดมามีผลการเรียนอยู่ในระดับ ระดับ 2.00 - 2.50 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายนักศึกษามีผลการเรียนระดับ 3.51 - 4.00 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

6.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนกับหลังการเรียนรู้ด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต

คะแนนทดสอบ	ค่าสถิติ						
	นักศึกษา (คน)	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	Σd	Σd^2	t-value
ก่อนเรียน	60	100	0.75	5.85	3,206	179,622	34.86**
หลังเรียน	60	100	1.41	10.97			

(** $p < .05$, $t (\alpha .05, df 65 = 2.0010)$)

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนกับ หลังการเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต โดยแบบประเมินผลสัมฤทธิ์ การเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตของคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน จำนวน 60 ข้อ ค่า t จากตาราง (เมื่อ $df = 59$, $\alpha = .05$) เท่ากับ 2.0010 ค่า t ที่คำนวณได้เท่ากับ 34.86 มีค่ามากกว่า t จากตารางแสดงว่า นักศึกษามีผลการเรียนรู้ด้วยนวัตกรรมการเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วย โปรแกรมสเปรดชีตหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของความพร้อมใจของการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น (เฉลี่ยรวม)		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านกระบวนการขั้นตอนของระบบการจัดทำงบประมาณ			
1.1 ระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.68	0.47	มากที่สุด
1.2 การดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.46	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับ ความคิดเห็น (เฉลี่ยรวม)		ระดับ ความพึง พอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านกระบวนการขั้นตอนของระบบการจัดทำงบประมาณ (ต่อ)			
1.3 ระบบสามารถช่วยให้กระบวนการจัดทำงบประมาณมีความสะดวก รวดเร็วเป็นระเบียบ	4.79	0.41	มากที่สุด
1.4 การตรวจสอบและการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลในระบบทำได้ง่ายและ รวดเร็ว	4.68	0.47	มากที่สุด
2. ด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่านระบบการจัดทำงบประมาณ			
2.1 เนื้อหาที่นำเสนอมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน	4.68	0.47	มากที่สุด
2.2 ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณได้ครบถ้วน	4.50	0.66	มากที่สุด
2.3 การแสดงผลข้อมูลในระบบมีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก	4.60	0.68	มากที่สุด
2.4 ระบบสามารถอธิบายขั้นตอนการจัดทำงบประมาณอย่างละเอียด และเข้าใจง่าย	4.79	0.63	มากที่สุด
3. ด้านประสิทธิภาพของระบบการจัดทำงบประมาณ			
3.1 ระบบทำงานได้อย่างรวดเร็วและไม่เกิดความล่าช้า	4.60	0.68	มากที่สุด
3.2 ระบบสามารถรองรับการทำงานพร้อมกันของผู้ใช้งานหลายคนได้ดี	4.79	0.41	มากที่สุด
3.3 ระบบมีความเสถียร ไม่เกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง	4.75	0.51	มากที่สุด
3.4 ระบบมีฟังก์ชันการช่วยเหลือที่สามารถใช้งานได้ง่ายและมี ประโยชน์	4.60	0.68	มากที่สุด
รวม	4.66	0.12	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจของการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต สำหรับ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก จำนวน 60 คน นักศึกษามีความ พึงพอใจโดยภาพรวมทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.12)

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการขั้นตอนของระบบการจัดทำงบประมาณ นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระบบสามารถช่วยให้กระบวนการจัดทำงบประมาณมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นระเบียบ ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.41) รองลงมาเป็น ระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.68$,



S.D.=0.4) และ การตรวจสอบและการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลในระบบทำได้ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.4) ซึ่งมีค่าเท่ากัน และ ลำดับสุดท้าย คือ การดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ด้านที่ 2 ด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่านระบบการจัดทำงบประมาณ นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระบบ สามารถอธิบายขั้นตอนการจัดทำงบประมาณอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.63) รองลงมาเป็นเรื่องที่ นำเสนอมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.47) ลำดับถัดไป คือ การแสดงผลข้อมูลในระบบมีความสะดวก และไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.68) และลำดับสุดท้าย คือ ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณได้ ครบถ้วน ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.66) ตามลำดับ

ด้านที่ 3 ด้านประสิทธิภาพของระบบการจัดทำงบประมาณ นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระบบ สามารถรองรับการทำงานพร้อมกันของผู้ใช้งานหลายคนได้ดี ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.41) รองลงมาเป็นระบบมีความเสถียร ไม่เกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.51) ลำดับถัดไปเป็น ระบบทำงานได้อย่างรวดเร็ว และไม่เกิดความล่าช้า และระบบมีฟังก์ชันการช่วยเหลือที่สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ซึ่งมีค่าเท่ากันคือ ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 วัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตระหว่างก่อนเรียน กับหลังเรียนของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก พบว่าผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างหลังเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีต สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยก่อนเรียนมีค่าเท่ากับ 0.75 และหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 1.41 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บานเย็น แซ่หลี่ และคณะ(2568) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนของนักศึกษาในรายวิชาทักษะการใช้ดิจิทัลผ่านการเรียนรู้แบบเพื่อนสอนเพื่อน พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักศึกษาในรายวิชาทักษะการใช้ดิจิทัลผ่านการเรียนรู้แบบเพื่อนสอนเพื่อนบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาที่ มุ่งเน้นให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณี อินทร์เล็กและคณะ (2568) ได้ศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการท่องเที่ยวและทักษะการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลทางการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนและการศึกษาสถานที่จริงด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ ประยุกต์และแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ พบว่ารูปแบบการเรียนการสอนที่ทำให้ นักศึกษาลดความกังวลเมื่อต้อง ใช้ซอฟต์แวร์ลดช่องว่างระหว่างผู้เรียนและผู้สอน สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจนักศึกษาได้ความรู้และเห็น ความสำคัญของการใช้แอปพลิเคชันในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานจริง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิสรา อับดุลลาติฟและคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องเสริมชุดแอปพลิเคชันการเรียนรู้ เชิงรุกสำหรับบุคลากรสาธารณสุขเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการ

เรียนและสมรรถนะของผู้เรียนกรณีศึกษาวิทยาลัยการอาชีพปัตตานี พบว่า การเสริมชุดแอปพลิเคชันการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับภูเกิลศาสตรสามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสมรรถนะ ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกริช รุมดอน (2567) ได้ศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาห้องสมุดดิจิทัลและนวัตกรรมการเรียนรู้พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทาง กาเรียนรายวิชา ห้องสมุดดิจิทัลและนวัตกรรมการเรียนรู้ ก่อนเรียนและหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 21.50 และ 29.23 คะแนนตามลำดับ และเปรียบเทียบค่าคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณผ่านการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก จำนวน 60 คน นักศึกษามีความพึงพอใจโดยภาพรวมทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, $S.D.=0.12$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกริช รุมดอน (2567) ได้ศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาห้องสมุด ดิจิทัลและนวัตกรรมการเรียนรู้พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียน การสอนรายวิชาห้องสมุดดิจิทัลและนวัตกรรม การเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาทิพย์ เกษจ้อย (2567) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหัวข้อการจัดทำงบการเงินของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดด้วยวงจร PAOR สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาการ บัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ การประเมินความพึงพอใจของพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหัวข้อการจัดทำงบ การเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้วยวงจร PAOR พบว่านักศึกษานักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ควรออกแบบโจทย์เรื่องการจัดทำงบประมาณให้สอดคล้องกับธุรกิจจริงเพื่อให้นักศึกษาเห็นภาพ การนำเสนอเปรต ชิตไปใช้จริงและเพิ่มทักษะการคิดวิเคราะห์

8.2 ควรสร้างคลิปสอนการใช้ฟังก์ชันสำคัญในโปรแกรมสเปรดชีตการใช้สูตรการทำกราฟการทำ Pivot Table เพื่อให้นักศึกษาทบทวนได้ตลอดเวลาช่วยลดความแตกต่างของพื้นฐานผู้เรียน

8.3 ควรใช้แบบฝึกหัดออนไลน์หรือระบบตรวจคำตอบอัตโนมัติเพื่อให้นักศึกษารู้ข้อผิดพลาดของ ตนเองทันที และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

8.4 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการจัดทำงบประมาณผ่าน การเรียนรู้ ดิจิทัลด้วยโปรแกรมสเปรดชีตในเขตพื้นที่อื่นเพื่อให้ได้เห็นมุมมองของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ใน บทเรียนของวิชาอื่น ๆ ของหลักสูตรการบัญชีบัณฑิตและทำการเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กวิสรา อับดุลลาตีฟ, สุรีนา มะตาหยง, สุนทร วิฑูสรพจน์, และสุธิตา ชูสว่าง. (2567). การเสริมชุดแอปพลิเคชันการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับภูเกิลคลาสรูมเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสมรรถนะของผู้เรียน: กรณีศึกษาวิทยาลัยการอาชีพปัตตานี. *Journal of Southern Technology*, 17(2), 50–64.
- กองการศึกษาตาก. (2568, 1 มกราคม). ระบบทะเบียนกลาง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก. <https://tak.rmutl.ac.th/page/EducationTAK>
- คมกริช รุมดอน. (2567). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาห้องสมุดดิจิทัลและนวัตกรรมการเรียนรู้. *PULINET Journal*, 11(2), 118–127.
- เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2555). *การจัดทำงบประมาณ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บานเย็น แซ่หลี่, จุไรรัตน์ พุทธรักษ์, และสุพัฒธนา สุขรัตน์. (2568). การพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในรายวิชาทักษะการใช้ดิจิทัลผ่านการเรียนรู้แบบเพื่อนสอนเพื่อน. *วารสารการศึกษาและนวัตกรรมการเรียนรู้*, 5(1), 131–146.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- บุษยา ปักการะนัง. (2557). การพัฒนาแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. *Veridian E-Journal*, 7(2), 461–474.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542, 19 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, 116(74 ก), 1–23.
- พัฒน์พงศ์ สุวรรณชาติ และคณะ. (2565). *การประยุกต์ใช้โปรแกรมสเปรดชีตในงานบัญชี*. สำนักพิมพ์วิชาการการบัญชี.
- ไพโรจน์ คะเชนทร์. (2556). *จิตวิทยาการเรียนรู้และการสอน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุ อินทร์เล็ก, จง แซ่สง, กนกกาญจน์ ปานเปรม, วิติมา ลำเลียงพล, รัมภ์ดา กองช้าง, และพิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ. (2568). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการท่องเที่ยวและทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนและการศึกษาสถานที่จริงด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์และแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือการเรียนรู้. *Journal of Southern Technology*, 18(1), 199–211.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2562). *แนวทางการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (2565, 1 มกราคม). *หลักสูตรระดับปริญญาตรีทางบัญชี*. <https://webs.rmutl.ac.th>
- สุดาทิพย์ เกษจ้อย. (2567). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหัวข้อการจัดทำงบการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัดด้วยวงจร PAOR สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีปีที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 4(3), 96–107.

Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals, handbook I: Cognitive domain*. Longman.

Siemens, G. (2005). *Connectivism: A learning theory for the digital age*.
<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>



ปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

ศศิกานต์ ศรีคุ้มเก่า¹ และ ประหัสชัย ระมาศ²

(วันที่รับบทความ: 02/10/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 04/12/2568; วันที่ตอบรับบทความ: 17/12/2568)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี ปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ บุคลากร และหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 270 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น จากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=0.67$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.57$, $S.D.=0.81$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ด้านเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่าง รายด้านมีความแตกต่าง 1 รายการ ด้านคณะที่กำลังศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่าง รายด้านมีความแตกต่าง 3 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่าง รายด้านมีความแตกต่าง 5 รายการ ด้านสถานศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่าง รายด้านมีความแตกต่าง 4 รายการ และด้านภูมิภาคนา โดยภาพรวมไม่แตกต่าง รายด้านมีความแตกต่าง 2 รายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยของการตัดสินใจ การเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี นักศึกษา

¹ นักวิชาการศึกษา คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

*ผู้พิมพ์ประสานงาน โทรศัพท์ 085-439-5219 อีเมล: sasikan.s@bas.kmutnb.ac.th

Factors affecting decision marking on pursuing students a bachelor's degree of freshmen in King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus

Sasikan Srikhumkao^{1*} and Prahuschai Ramart²

(Received: 02/10/2025; Revised: 04/12/2025; Accepted: 17/12/2025)

Abstract

This research is a survey research objective is to study the factors influencing student's decision to enroll and compare the differences in these factors among first-year undergraduate students at King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus. The factors examined in this study included: university image, location and facilities, public relations, personnel/staff, and curriculum and instructional management. The sample size is 270 first-year undergraduate student's samples, using a stratified random sampling method that includes simple random sampling. The data collection tool utilized in this research is a questionnaire that was evaluated by experts. The data analysis employed descriptive and inferential statistics. The finding indicates that university image was the factor with the highest level of influence ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.67), followed by personnel/staff, curriculum and instructional management, and location and facilities. The factor demonstrating the least influence was public relations ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.81).

The comparison of the factors influencing student's decisions to enroll when classified by general information, the following results show that, when categorized by Gender there was no significant overall difference though one item differed significantly. Faculty of study there was significant overall difference though three items differed significantly. Prior Educational Qualification there was significant overall difference though five items differed significantly. Previous Educational Institution there was significant overall difference though four items differed significantly, and Domicile/Region of Residence there was no significant overall difference though two items differed significantly with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: factors influencing the decision, enroll, undergraduate, students

¹ Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus.

² Assistant Professor Dr, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus.

*Corresponding Author, Tel. 085-439-5219 email: sasikan.s@bas.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2026.5



1. บทนำ

การพัฒนาประเทศ การศึกษาถือเป็นปัจจัยและกลไกที่สำคัญในการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพและศักยภาพสูง พร้อมด้วยทักษะ ความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (UNESCO, 2020) โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นการศึกษาที่มุ่งสร้างบัณฑิตและพัฒนากำลังคนทุกช่วงวัย (Lifelong Learning) ให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม และมีสมรรถนะ (Competency) ที่จำเป็น และรองรับสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างฉับพลัน (Disruption) ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ของประเทศในระดับสากล (ประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่อง กำหนดปรัชญาการอุดมศึกษาไทย และระบบอุดมศึกษาใหม่ ด้านการสร้างบัณฑิตและพัฒนาคนกำลังคน, 2564) ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาที่มีสถานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้สถาบันเหล่านี้จำเป็นต้องมีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาในการดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาว และสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) จากประเด็นสำคัญดังกล่าวนี้ ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องทำการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยนักศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาที่มีคุณค่าและน่าจดจำ ทำให้มหาวิทยาลัยต้องแสวงหาคำตอบว่าสิ่งใดหรือปัจจัยด้านใดมีอิทธิพลต่อความสุขของนักศึกษา ประกอบกับรูปแบบสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยแบบใดที่เอื้อต่อการสร้างความสุขให้กับนักศึกษา (นุชราภรณ์ เลี้ยงรื่นรมย์, 2565)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นสถานอุดมศึกษาในกำกับของรัฐที่สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศไทยในการผลิตบัณฑิต โดยหลักสูตรใช้วิธีการผสมผสานภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติจริงทั้งในสถานศึกษาและในสถานประกอบการ (Cooperative Education) ในการเรียนการสอน รวมถึงมีการวิจัย พัฒนา ส่งเสริมและเป็นศูนย์กลางในการบริการทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิชาการขั้นสูงที่เกี่ยวข้องแก่กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพ และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 3 วิทยาเขต หนึ่งในนั้น คือ วิทยาเขตปทุมธานี จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านบริหารธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมบริการ ไปสู่จังหวัดปทุมธานีและภูมิภาคใกล้เคียง รวมทั้งดำเนินการวิจัย พัฒนาการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีต่าง ๆ แก่ชุมชนและภาคอุตสาหกรรม และจากผลการศึกษาของ Joanna, K. & Krezel, Z. A. พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคการศึกษา เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนสถาบันการศึกษาเอกชนควบคู่กับการลดการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งหลายสถาบันได้นำแนวคิดผู้เรียนในฐานะลูกค้า (Student-as-customer) มาใช้ ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์ในการสรรหาและการตลาดของสถาบัน (Joanna, K. & Krezel, Z. A., 2017)

แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในปัจจุบันให้สอดคล้องกับปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ภายใต้กรอบแนวคิด “วิชาการดีเด่น จากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Academic Excellence with Hands-on Experience)” กับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจ และสังคมในปัจจุบัน รูปแบบประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อผลิตบัณฑิตที่คิดเป็น ทำเป็น มีฐานคิดและความเป็นผู้ประกอบการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) พร้อมต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และคงไว้ซึ่งคุณธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ จากปัจจัยเหล่านี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบรรลุเป้าหมายต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้ทราบปัจจัยและความแตกต่างของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี จำแนกตามข้อมูลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ คณะที่กำลังศึกษา วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันการศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และภูมิลำเนาของนักศึกษา

3.2 เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน ปรับปรุงรูปแบบประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการเกิดพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างจุดแข็งให้กับมหาวิทยาลัยในอนาคต



4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตในทุกช่วงวัยของมนุษย์ โดยการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อแก้ปัญหาหรือให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของตัวเอง ซึ่งการตัดสินใจแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างออกไปตามอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ วันวิสา ชมภูวิเศษ (2563) ศึกษาไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางการตัดสินใจในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้ตัดสินใจคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยพิจารณาจากความต้องการของตนเองเป็นหลักและเกิดจากสิ่งกระตุ้นตามช่วงวัยและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม และ มธุรพจน์ ศรีโพทอง (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันเกิดจากลักษณะทางกายภาพและบริบทแวดล้อมที่เฉพาะตัว ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ได้แก่ การรับรู้ (perception), การเรียนรู้ (learning), ความต้องการและแรงจูง (needs and motives), บุคลิกภาพ (personality), ทศนคติ (attitude) และค่านิยมและวิถีชีวิต (value and lifestyle) 2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว (family), กลุ่มอ้างอิง (reference group), วัฒนธรรม (culture) และชนชั้นทางสังคม (social class)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของสถานศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา คือ ภาพที่ปรากฏหรือสิ่งที่แสดงออกให้เห็น โดยการรับรู้ การเข้าใจ รวมถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานศึกษานั้น ๆ ในด้านความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา การมีชื่อเสียง คุณภาพของบุคลากร และความเลื่อมใสศรัทธา และการที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้กำหนดเอกลักษณ์เป็น “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ประดิษฐ์กรรมสู่นวัตกรรม” เป็นการชี้ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในด้านการเป็นสถานศึกษาที่สร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานได้ และมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ตามอัตลักษณ์ “บัณฑิตที่คิดเป็น ทำเป็น” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดี ตามแนวคิดของ นิภากร กำจรเมฆกุล และคณะ (2567) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาไว้ว่า สถานศึกษาเป็นองค์การขนาดใหญ่ ภาพลักษณ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์การให้โดดเด่นและมีความแตกต่าง ย่อมก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีและนำไปสู่การรับรู้ภาพในใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครองในด้านบวก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและมีความเชื่อถือในสถานศึกษานั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นทรัพย์สินอันมีค่าขององค์การ หากองค์การหรือสถานศึกษามีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกสถานศึกษา ซึ่งภาพลักษณ์ที่สำคัญ ได้แก่ อาจารย์มีความรู้ ความสามารถมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ มีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน เป็นสถานศึกษาที่สร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้และ

ทักษะในการปฏิบัติงานได้ มีงานวิจัย งานสร้างสรรค์ และสิ่งประดิษฐ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัยและหลักสูตรที่น่าสนใจ เป็นต้น

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถสรุปได้ว่า สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความเหมาะสมของแหล่งที่ตั้งของสถานศึกษา มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ดี ความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทาง การติดต่อการเรียนรู้ตอบสนองต่อความต้องการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดี และที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถานศึกษา ดังที่ ธนพัฒน์ อินทวิ (2564) ศึกษาไว้ว่า สถานที่ตั้งของสถานศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก หากอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน หรือในพื้นที่ใกล้ที่พัก สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานศึกษาทางไกลแหล่งอบายมุข สถานที่ กว้างขวาง สะอาดสวยงาม และมีความปลอดภัย

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อสถานศึกษาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสาธารณชนหรือกลุ่มผู้ที่สนใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อโดยใช้สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานศึกษา ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติและความเชื่อในเชิงบวกกับสถานศึกษา ตามแนวคิดของ ประหัสชัย วัฒนา (2568) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือองค์กร เจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น และการสร้างภาพลักษณ์จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงิน ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ อาจจะอยู่ในรูปของการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ โปรแกรมรายการแฝงโฆษณา การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันให้เข้าใจตรงกัน

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับด้านบุคลากร

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับด้านบุคลากร สามารถสรุปได้ว่า บุคลากร เป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชนได้โดยตรง ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร สร้างความประทับใจจากการบริการ



ที่ดีและทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีและการสื่อสารเป็นการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีได้เช่นกัน ดังที่ วันวิสา ชมภูวิเศษ (2563) ศึกษาไว้ว่า บุคลากร คือ บุคลากรในสถานศึกษาที่พร้อมอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเรียนการสอนและเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสถานศึกษา อาจารย์ผู้สอนที่มีคุณวุฒิตรงกับสาขาที่เปิดสอนอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพในการสอน มีมิตรไมตรีจิตเอาใจใส่ผู้เรียน

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน สามารถสรุปได้ว่า หลักสูตรและการเรียนการสอน เป็นหัวใจหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าของสถานศึกษาได้อย่างแท้จริง เพราะหลักสูตรเป็นแนวทางและกรอบทิศทางการศึกษาที่พัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพและสมรรถนะทางวิชาชีพ ทั้งนี้หลักสูตรจะต้องมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ต้องการจะเข้ามาศึกษาต่อ ตามแนวคิดของ มาร์ต พัฒนาผล (2567) ได้กล่าวว่า หลักสูตรหมายถึง ประสบการณ์ทางการศึกษาทั้งหมดที่สถานศึกษา วางแผนและจัดให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ มีการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของสังคมได้มากที่สุด ความสำคัญของหลักสูตรมีหลายประการ เช่น มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติ เป็นหลักหรือหัวใจของการจัดการศึกษา เป็นกรอบการกำหนดนโยบายทางการศึกษา เป็นเครื่องชี้แนะจุดมุ่งหมาย สาระ และแนวทางการจัดการเรียนการสอน มีการวัดและประเมินผลช่วยให้ผู้เรียนทราบเป้าหมายและแนวทางการเรียน ทั้งนี้ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตรสถานศึกษาและมีการพัฒนาเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา ประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ที่เกิดจากหลักสูตร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติ หรือต่อยอดความรู้ในการประกอบอาชีพ ดำรงชีวิต อยู่ร่วมกันในสังคม และพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล 2) ด้านทักษะ (Skills) คือ ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝนปฏิบัติให้เกิดความแคล่วคล่อง ว่องไว และชำนาญ เพื่อพัฒนางาน พัฒนาวิชาชีพหรือวิชาการ พัฒนานวัตกรรม และพัฒนาสังคมสำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล 3) ด้านจริยธรรม (Ethics) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำระดับบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและส่วนตน ทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้อื่น และ 4) ด้านลักษณะบุคคล (Character) หมายถึง บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และค่านิยมที่สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะศาสตร์ วิชาชีพ และสถาบัน โดยพัฒนาผ่านการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์จากหลักสูตร ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละระดับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565, 2565)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จึงกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ ปีการศึกษา 2567 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำนวน 826 คน (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2567)

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 270 ราย ผู้วิจัยเลือกจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2567 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี ที่ศึกษาในแต่ละคณะ โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ผู้วิจัยได้จำแนกประชากรออกเป็น 4 ชั้นตามคณะ จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้น เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาในแต่ละคณะ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำแนกตามคณะ ปีการศึกษา 2567

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม	564	184
คณะอุตสาหกรรมเกษตรดิจิทัล	53	17
คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ	176	58
คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องมือวัดและอัตโนมัติ)	33	11
รวม	826	270

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ คณะที่กำลังศึกษา วุฒิมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับปริญญาตรี สถานศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และภูมิลำเนาของนักศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน มีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Item - Objective Congruence Index: IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ Hair et al. (2019)

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2568 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ปีการศึกษา 2567 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน จากการการสุ่มแบบแบ่งชั้นแต่ละคณะ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 การคำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านเพศ และ สถานศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์ t-test สำหรับ

ด้านคณะที่กำลังศึกษา วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และภูมิฐานะของนักศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไป ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และสถานศึกษาเดิมเป็นแบบรัฐบาล และมีภูมิฐานะอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	48.52
	หญิง	139	51.48
คณะที่กำลังศึกษา	คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม	184	68.15
	คณะอุตสาหกรรมเกษตรดิจิทัล	17	6.30
	คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ	58	21.48
	คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องมือวัดและอัตโนมัติ)	11	4.07
วุฒิการศึกษาก่อนเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	141	52.22
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	21	7.78
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	106	39.26
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	0.74
สถานศึกษาเดิม	รัฐบาล	208	77.0
	เอกชน	62	23.0
ภูมิฐานะ	ภาคเหนือ	2	0.74
	ภาคกลาง	104	38.52
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	8.89
	ภาคตะวันออก	123	45.56
	ภาคตะวันตก	15	5.56
	ภาคใต้	2	0.74

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ปัจจัยของการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	3.98	0.62	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.21	0.67	มาก
1. มหาวิทยาลัยรัฐที่ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจ	4.31	0.79	มาก
2. ศิษย์เก่ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม	4.09	0.98	มาก
3. มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี	3.94	0.90	มาก
4. ติดอันดับจากสถาบันจัดอันดับระดับนานาชาติ	4.26	0.82	มาก
5. เป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงาน	4.45	0.68	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.78	0.76	มาก
6. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและการคมนาคมไปมาสะดวก	3.13	1.27	ปานกลาง
7. มีหอพักนักศึกษาไว้บริการ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.80	0.87	มาก
8. มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น อากาศดี และสวยงาม	4.25	0.90	มาก
9. มีความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ	4.02	0.91	มาก
10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.72	1.13	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.57	0.81	มาก
11. ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา โดยใช้ป้ายไว้นิล, แผ่นพับ หรือโปสเตอร์และสื่อโซเชียล	3.88	0.94	มาก
12. มีกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House ค่ายวิชาการ เป็นต้น	3.67	0.94	มาก
13. ทราบข่าวการรับสมัครนักศึกษา โดยฝ่ายแนะแนว	3.97	1.06	มาก
14. ทราบข่าวการรับสมัครจากเพื่อน, รุ่นพี่,ญาติ และคนรู้จัก	3.32	1.32	มาก
15. เข้าศึกษาเพราะได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา หรือบุคคลในครอบครัว	3.03	1.42	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.18	0.75	มาก
16. คณาจารย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ	4.15	0.99	มาก
17. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมีการเข้าถึงนักศึกษา	4.00	1.05	มาก
18. อาจารย์ที่ปรึกษามีการให้คำปรึกษา เอาใจใส่นักศึกษา	4.59	0.69	มาก
19. เจ้าหน้าที่มีใจรักในการให้บริการและรับฟังปัญหา	4.21	0.93	มาก
20. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.97	1.04	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยของการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	4.16	0.63	มาก
21. เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	4.26	0.79	มาก
22. เป็นที่นิยมในปัจจุบันและตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.20	0.72	มาก
23. หลักสูตรเน้นทางด้านสาขาวิชาชีพ	4.28	0.72	มาก
24. อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสม	4.01	0.79	มาก
25. มีห้องเรียน อุปกรณ์ สื่อการสอน สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.07	0.97	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกด้าน โดยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.03 – 4.59

6.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ คณะที่กำลังศึกษา วุฒิก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถานศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และภูมิภาคนักศึกษา

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านเพศ

ปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.55	0.12
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	3.32	0.00*
ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก	1.21	0.23
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.02	0.31
ด้านบุคลากร	0.02	0.98
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	1.27	0.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน และเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านคณะที่กำลังศึกษา

ปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	5.26	0.00*
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	1.47	0.22
ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก	6.49	0.00*
ด้านการประชาสัมพันธ์	7.18	0.00*
ด้านบุคลากร	1.89	0.13
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	5.38	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านคณะที่กำลังศึกษา พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน และเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	12.59	0.00*
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	7.29	0.00*
ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก	8.61	0.00*
ด้านการประชาสัมพันธ์	10.96	0.00*
ด้านบุคลากร	6.45	0.00*
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	15.43	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน และเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านสถานศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	-2.87	0.01*
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	-1.27	0.21
ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก	-2.60	0.01*
ด้านการประชาสัมพันธ์	-2.74	0.01*
ด้านบุคลากร	-3.40	0.00*
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	-2.63	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านสถานศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน และเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 8 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านภูมิฐานะของนักศึกษา

ปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.06	0.38
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	2.72	0.02*
ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก	1.50	0.19
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.86	0.51
ด้านบุคลากร	1.04	0.40
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	2.40	0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำแนกตามข้อมูล ด้านภูมิฐานะของนักศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน และเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติเพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและเป็นการทำความเข้าใจปัจจัยของการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เพื่อให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน รูปแบบประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่มีพร้อมต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และเพื่อให้นโยบายการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบรรลุเป้าหมายต่อไป ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นักศึกษาให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงาน ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจ และติดอันดับจากสถาบันจัดอันดับระดับนานาชาติ สอดคล้องกับ urchin สุวพานิช และ สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยที่ให้ความสำคัญความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และเป็น

ยอมรับของสังคม เมื่อจบการศึกษาแล้วได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน รวมถึงเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัยและมีความพร้อมในทุกด้าน

ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก นักศึกษาให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น อากาศดี และสวยงาม มีความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ และมีหอพักนักศึกษาไว้บริการ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ เขมณู คินีมาน และคณะ (2564) ได้กล่าวถึง ด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะมหาวิทยาลัยมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยอย่างเพียงพอ เช่น สำนักคอมพิวเตอร์หอสมุด หอพัก สถานที่ออกกำลังกาย ระบบความปลอดภัยรถบริการรับส่งในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนักศึกษาทราบข่าวการรับสมัครนักศึกษาโดยผ่านแนะแนว ประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักศึกษาโดยใช้ป้ายไว้นิล, แผ่นพับ หรือโปสเตอร์และสื่อโซเชียล และมีกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House ค่ายวิชาการ เป็นต้น สอดคล้องกับ พิษณุภา โสรรัตน์ (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีการศึกษา 2565 มากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยที่การประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการสมัคร เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล และการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี และสอดคล้องกับ ดัชนียะ จวรรณะ และคณะ (2565) กล่าวว่า วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 3 อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์จากเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย และเพจเฟซบุ๊กของแต่ละคณะ การประชาสัมพันธ์จากป้ายประชาสัมพันธ์หน้ามหาวิทยาลัย และการแนะแนวจากครูแนะแนวในสถานที่ศึกษา

ด้านบุคลากร ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีความแตกต่างในเรื่องคณาจารย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ เสวกนิม และ ธนภพ โสทรโยม (2567) กล่าวว่า ด้านอาจารย์ผู้สอน เป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพราะอาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอนเป็นอย่างดี มีอัธยาศัยที่ดี และมีการพัฒนาความรู้ทักษะใหม่ ๆ เพิ่มพูนความสามารถอยู่เสมอ ประกอบกับอาจารย์ที่มีความรู้และทักษะที่ดีในการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียน มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอน ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ รุจิรา คงนุ่น และ เอกชัย เนาวนิช (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยที่อาจารย์มีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่มนุษยสัมพันธ์ดี และผู้บริหารมีแนวคิดและวิสัยทัศน์กว้างไกล



วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2569

ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีความแตกต่างในเรื่องหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นความต้องการของตลาดแรงงาน เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และตรงตามความต้องการของผู้เรียน สอดคล้องกับ วนิดา กงแหลม (2562) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน โดยที่หลักสูตรที่เปิดสอนมีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีคณะวิชาให้เลือกอย่างหลากหลาย หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพและมีจำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

มหาวิทยาลัยเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นจุดเด่นการเป็นมหาวิทยาลัยที่ติดอันดับจากสถาบันจัดอันดับระดับนานาชาติ แสดงความหลากหลายของหลักสูตร นำเสนอความพร้อมด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ความสำเร็จของศิษย์เก่า รวมถึงโอกาสการจ้างงานที่สูงหลังสำเร็จการศึกษา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นให้กับนักศึกษาและผู้ปกครอง เน้นการสร้างความสำเร็จและรวมถึงความรู้ความสามารถของบุคลากร โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับมหาวิทยาลัยในอนาคต และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ทั้งนี้ควรจัดหาทุนการศึกษาและสวัสดิการกักขังเพื่อสนับสนุนนักศึกษาที่มีข้อจำกัดด้านการเงิน เพิ่มความสะดวกด้านการคมนาคม พร้อมกับปรับปรุงห้องเรียนและห้องปฏิบัติการให้ทันสมัย ตลอดจนพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยในการศึกษารั้ครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเป็นสถาบันการศึกษาอื่น และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง รวมถึงการพัฒนารูปแบบโมเดลในการจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบันและอนาคต โดยการวิจัยร่วมกันในส่วนของตลาดแรงงานระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรมต่อไป

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาการทำงานวิจัยและการปรับปรุงงานประจำของสายสนับสนุนวิชาการ (R2R) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประหัสชัย ระมาศ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ นักวิจัยที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์



เอกสารอ้างอิง

- กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (ม.ป.ป.). สถิตินักศึกษา. https://acdserve.kmutnb.ac.th/student_statistics
- เขมญา คินิมาน และคณะ. (2564). ปัจจัยของการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 32(3), 87-102.
- คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา. (2565, 22 กรกฎาคม). เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตาม มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565. <https://www.ops.go.th/th/role/edu-standard/item/6940-2022-07-22-02-54-49>
- ฉวีวรรณ เสวกนิม และธนภพ โสทรโยม. (2567). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง*, 8(1), 123-133.
- ดัชนี จะวรรณ และคณะ. (2565). ความคิดเห็นและปัจจัยด้านสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. *วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น*, 5(1), 17-28.
- ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 1-14.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส.อาร์. ฟรินตัง แมสโปรดักส์.
- นิภากร กำจรเมฆกุล และคณะ. (2567). การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 25(1), 64-76.
- นุชราภรณ์ เลี้ยงรินรัมย์. (2565, 9 ธันวาคม). *มหาวิทยาลัยแบบไหนครองใจนักศึกษาไทย*. <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=701>
- ประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่อง กำหนดปรัชญาการอุดมศึกษาไทยและระบบอุดมศึกษาใหม่ ด้านการสร้างบัณฑิตและพัฒนากำลังคน. (2564, 30 มิถุนายน). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 138 ตอนพิเศษ 144 ง, 2.
- ประหลัชัย ระมาศ. (2568). *การจัดการตลาดบริการ Service marketing management* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พิชญาภา ไสรัตน์. (2565). ความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีการศึกษา 2565. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(3), 499-511.

- มธุรพจน์ ศรีโพททอง. (2560). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกของชาวเยอรมันและโอกาสของผู้ประกอบ
ไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(1), 263-277.
- มารุต พัฒผล. (2567). แนวคิดหลักการพัฒนาหลักสูตร (พิมพ์ครั้งที่ 2).
[http://www.curriculumandlearning.com](http://www.curriculumandlearning.com/index.php?page=Home&language=th)
[/index.php?page=Home&language=th](http://www.curriculumandlearning.com/index.php?page=Home&language=th)
- รุจิรา คงนัย และ เอกชัย เนาวนิช. (2559). ปัจจัยการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 105-110.
- วนิดา กงแหลม. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนสุนันทา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันวิสา ชมภูวิเศษ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด
มหาสารคาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *ประสิทธิภาพและการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยในกำกับของ
รัฐ*. พริกหวานกราฟฟิค.
- อุรัชชา สุวพานิช และสมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญา
ตรีมหาวิทยาลัยแม่โจ้. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*,
12(2), 1-17.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Joanna, K., & Krezel, Z. A. (2017). Social influence and student choice of higher education
institution. *Journal of Education Culture and Society*, 8(2), 116-130.
- UNESCO. (2020). *Education for sustainable development: A roadmap*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publications.



แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมลูกค้าต่อความ เชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ณรงค์ฤทธิ์ ชีระเวช¹ ปิยพันธ์ สุวรรณเวช¹ และ กรรณิการ์ จะกอ²

(วันที่รับบทความ: 09/10/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 08/02/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 13/02/2569)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมลูกค้าที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 287 คน ที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่แสดง การยินยอมของลูกค้า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.514$, CFI = 0.90, TLI = 0.90, IFI = 0.973, RMSEA = 0.073) และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความรำคาญที่รับรู้ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.718$, $p < .001$) ซึ่งบ่งชี้ว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การสร้างและคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนกว่าการการมุ่งเน้นเพียงการลดความรำคาญของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาและสนับสนุนการสร้าง ความเชื่อมั่นในแบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการซื้อซ้ำในหมู่ผู้บริโภคออนไลน์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การยินยอมลูกค้า ความรำคาญที่รับรู้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

¹ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: kunnika.j@rmutp.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2026.6

A Structural Equation Model of the Perceived Annoyance of Cookie Consent on Brand Trust and Online Purchase Intention

Narongrit Teeravech¹ Piyapan Suwannawach¹ Kunnika Jakor^{2*}

(Received: 09/10/2025; Revised: 08/02/2026; Accepted: 13/02/2026)

Abstract

This research aimed to study the perceived annoyance of cookie consent and its impact on brand trust and online purchase intention. This quantitative study utilized a questionnaire developed from a literature review and collected data from a sample of 287 individuals who purchased goods or services online using cookie consent. The model demonstrated empirical fit ($\chi^2/df = 2.514$, CFI = 0.90, TLI = 0.90, IFI = 0.973, RMSEA = 0.073) and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that perceived annoyance did not have a direct or indirect influence on brand trust and purchase intention. However, brand trust had a significant positive influence on purchase intention ($\beta = 0.718$, $p < .001$), indicating that brand trust remains the most important driver of online purchasing behavior. Therefore, building and maintaining brand trust yields more significant results than focusing solely on reducing consumer annoyance. Businesses and marketers can utilize these research findings to develop and support brand trust-building strategies to increase the likelihood of repeat purchases among online consumers in the long term.

Keywords: Cookie Consent, Perceived Annoyance, Brand Trust, Online Purchase Intention

¹ Department of Information Systems, Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology Phra Nakhon

² Department of Finance, Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author, email: kunnika.j@rmutp.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2026.6



1. บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจากการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้ระบุว่า ในปี 2566 ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่า 5.96 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 14% ซึ่งสะท้อนการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีก การให้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และยังสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสนใจของลูกค้าต่อการขยายตัวดังกล่าว ดังนั้นจะเห็นว่าช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของประเทศและกลายเป็นเรื่องปกติของประชาชนและผู้ประกอบการ โดยในฝั่งของผู้ประกอบการเองได้มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ มารองรับการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลบางอย่างให้กับผู้ประกอบการ โดยเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นนั้นได้มีการจัดจำพฤติกรรมการใช้ รวมทั้งการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาด และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น แต่ยังมีบางบริษัทหรือผู้ประกอบการบางราย ได้มีการนำข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ไปให้กับกลุ่มที่ 3 ในเชิงพาณิชย์ (Third-Party Cookies) จนทำให้ข้อมูลของผู้บริโภคเกิดการรั่วไหลส่งผลต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในวงกว้าง และกระทบต่อความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Data Privacy) จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2018 ทำให้สหภาพยุโรปได้ออกคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (General Data Protection Regulation: GDPR) ซึ่งเป็นกฎหมายแม่แบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ประเทศไทยเองก็นำมาปรับใช้โดยได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) (คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) เพื่อทำการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทต่างๆ จึงต้องแสดงความโปร่งใสในการขอเก็บข้อมูลและทำการขอความยินยอมจากลูกค้าผ่านระบบที่เรียกว่าการยินยอมคุกกี้ (Cookie Consent System) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจที่จะให้เว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลได้มากน้อยแค่ไหน

กลไกการขอความยินยอมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติ แบนเนอร์คุกกี้ก็มักปรากฏในลักษณะรบกวนการใช้งาน เช่น การปรากฏซ้ำบ่อย ๆ การแสดงขึ้นมาขณะใช้งาน การแสดงโดยบดบังข้อมูลอื่น การออกแบบที่บังคับให้กดยอมรับ หรือการซ่อนตัวเลือกปฏิเสธไว้ในขั้นตอนที่เข้าถึงยาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้น ความรำคาญที่รับรู้ (Perceived annoyance) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์และก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางจิตวิทยาที่ผู้ใช้รู้สึกว่าการบังคับหรือจำกัดเสรีภาพในการตัดสินใจ

ข้อมูลส่วนบุคคลในโลกออนไลน์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นในเรื่องความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบการรับรู้เชิงเหตุผล รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อระบบหรือแพลตฟอร์มเป็นหลัก ในขณะที่การรับรู้เชิงอารมณ์ที่เกิดจากการออกแบบกระบวนการยินยอมข้อมูล ในด้านของความรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent ได้รับการศึกษาค่อนข้างจำกัดในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัดที่อธิบายการรับรู้ถึงความรบกวนจากกระบวนการ

ยินยอมข้อมูลซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้เชิงอารมณ์ดังกล่าวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งขยายกรอบการอธิบายจากมิติการรับรู้เชิงเหตุผลไปสู่มิติเชิงอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้ระหว่างปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมดิจิทัล พร้อมทั้งอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงการรับรู้ดังกล่าวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในสภาพแวดล้อมการบริโภคออนไลน์

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาบทบาทของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอธิบายกลไกเชิงอารมณ์จากประสบการณ์ใช้งานจริงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นบทบาทของความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในการลดผลกระทบจากอารมณ์ลบที่เกิดจากระบบคุกกี้
- 3.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการออกแบบและสื่อสารระบบการยินยอมคุกกี้อย่างโปร่งใส เพื่อรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 3.3 เป็นข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาแนวทางคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ละเมิดประสบการณ์ผู้ใช้งาน

4. ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรำคาญจาก Cookie Consent ต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในประเทศไทย โดยกล่าวถึงหัวข้อต่างๆ คือ ความหมายและความสำคัญของ Cookie ทฤษฎีปฏิภาน



ต่อต้าน (Psychological Reactance Theory) ความรู้สึกรำคาญ (Perceived Annoyance) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายและความสำคัญของ Cookies

Cookies คือไฟล์ขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเว็บไซต์ลงในอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ในขณะที่ผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์ โดย Cookies จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่ออุปกรณ์ที่ใช้งาน ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดเก็บขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน ได้แก่ ข้อมูลจดจำตัวตนและการเข้าสู่ระบบ เช่น รหัสประจำตัวผู้ใช้ สถานะการเข้าสู่ระบบ เป็นต้น ข้อมูลความชอบและการใช้งาน เช่น สินค้าที่เข้าเยี่ยมชม เวลาเข้าใช้งาน ลิงก์ที่เข้าชม หน้าที่เข้าชม เป็นต้น และข้อมูลการตลาดและโฆษณา เช่น การคลิกโฆษณา พฤติกรรมการใช้เว็บข้ามไปยังอีกเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ถูกเก็บเพื่อการจัดเก็บไว้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบให้ดีขึ้น โดยเฉพาะลักษณะของการค้นหาสินค้าต่างๆ รูปแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน การเข้าถึงเว็บไซต์ข้อมูลเหล่านี้ล้วนนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปส่งเสริมทางการตลาดได้ ซึ่ง Cookies มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะการจำแนก หากจำแนกตามการเข้าถึงข้อมูล สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ First-party Cookies เป็นคุกกี้ที่จัดทำขึ้นเองจากเจ้าของเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะจดจำหรือเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้ครั้งต่อไป (Munir et al., 2023) ข้อมูลที่เก็บไว้จะนำมารวบรวมและวิเคราะห์การปรับปรุงการใช้งานบนเว็บนั้น ๆ ให้ดีขึ้น ประเภทที่ 2 คือ Third-party Cookies คุกกี้สำหรับบุคคลที่สาม หรือเป็นคุกกี้ที่ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานอยู่ในขณะนั้น แต่ถูกจัดทำขึ้นโดยองค์กร บริษัท หรือบุคคลภายนอก แล้วถูกนำมาติดตั้งลงในเว็บไซต์ต่างๆ (Chen et al., 2021) เพื่อทำการเก็บรวบรวมพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้จากคุกกี้ประเภทนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุกกี้ประเภทนี้จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานถูกนำไปใช้ด้วยบุคคลที่ 3 จึงถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นจึงมีการออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA เพื่อให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่มีความอ่อนไหว รวมถึงได้มีการกำหนดเงื่อนไขของการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เอาไว้ โดยหากต้องการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นๆ จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน ซึ่งนั่นหมายความว่า ถ้าหากเว็บไซต์ใดก็ตามที่มีการใช้งานคุกกี้ ก็ต้องขอความยินยอมจากผู้ใช้งานเว็บไซต์

4.2 Psychological Reactance Theory ทฤษฎีปฏิกิริยาต่อต้าน ของ Brehm (1966) ที่กล่าวไว้ว่าด้วยการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้ถึงการถูกควบคุมหรือถูกจำกัดสิทธิ์ทำให้สิทธิและเสรีภาพลดลง ซึ่งมีสมมติฐานหลักคือมนุษย์ทุกคนต้องมีอิสระภาพเหนือตนเองถูกบังคับหรือถูกจำกัดควบคุมจนทำให้รู้สึกกดดันจนเกิดสภาวะทางจิตใจที่เรียกว่า Reactance ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการต่อต้านหรือการพยายามเรียกร้องสิทธิคืนกลับมา จนบางครั้งทำให้เกิดความรู้สึกหงุดหงิด โกรธ รำคาญและนำไปสู่พฤติกรรมที่กระทำตรงข้าม เช่น การปฏิเสธ หรือการไม่ยอมรับ ทั้งนี้ Reactance ไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับหรือการจำกัด



สิทธิ์อย่างเดียว แต่อาจเกิดจากสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแบบที่ไม่มีทางเลือก ซึ่งมีลักษณะเหมือนถูกบังคับ เช่น หรือการโฆษณาหรือคำแนะนำต่าง ๆ ที่ไม่ได้ร้องขอ หรือแม้แต่การแจ้งเตือนการยินยอมของคุณก็ ที่ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความจำยอมที่ต้องกดยอมรับ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกรำคาญจนเกิดพฤติกรรมต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่แบรนด์ที่ให้เสรีภาพในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคอาจทำให้สามารถลดพฤติกรรมเชิงลบเหล่านี้ได้

ในการศึกษารุ่นนี้ได้แนวคิดของ Brehm (1966) ทฤษฎีปฏิกิริยาต่อต้านมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายกระบวนการตอบสนองพฤติกรรมทางจิตใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการออนไลน์ ที่มีการแสดงการยินยอมของคุณก็ที่มีความรู้สึกถูกจำกัดเสรีภาพในการเลือกหรือปฏิเสธที่จะยินยอม ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือเกิดความรำคาญเกิดขึ้น การรับรู้ดังกล่าวอาจเกิดปฏิกิริยาต่อต้านแบรนด์นั้นทางจิตใจ แต่หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์อยู่ในระดับสูงอาจจะช่วยลดทอนความรู้สึกต่อต้านและยังคงซื้อสินค้าและบริการต่อไป

4.3 ความรู้สึกรำคาญ (Perceived Annoyance) ความรู้สึกรำคาญเป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้ที่ไม่พึงประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะระบบการยินยอมของคุณก็ การแสดงผลของ Cookie Consent Interface ที่ออกแบบไม่เหมาะสม หรือการทำให้รู้สึกถูกบีบบังคับ อาจทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถูกรบกวน (Utz et al., 2019) และลดทอนประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Habib et al., 2022) ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมชื่นชอบการยินยอมของคุณก็ที่เรียบง่าย โปร่งใส ไม่ใช้เวลาหรืปริมาณข้อมูลมากเกินไป (Singh et al., 2022) เพราะจะทำให้เกิดความรำคาญ การยินยอมของคุณก็ที่ทำให้เกิดความรำคาญสามารถลดทอนความพอใจในการใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าแบรนด์ไม่เคารพความเป็นส่วนตัว ดังนั้นความรู้สึกรำคาญจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์เชิงลบที่สามารถถ่ายทอดผลกระทบเชิงลบไปยังความรู้สึกต่อแบรนด์ตามแนวคิด Affect Transfer Theory ของ Bagozzi et al. (1999) ซึ่งจะทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ที่ลดลง อีกทั้งความรู้สึกรำคาญที่เกิดจากการเผชิญกับรูปแบบการออกแบบเชิงหลอกลวง (dark patterns) มีผลกระทบในทางลบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้ถูกบีบบังคับ ถูกหลอกล่อ หรือขัดจังหวะการใช้งานอย่างไม่เหมาะสม การบังคับยอมรับคุณก็ หรือการใช้ภาษาที่กดดันให้อินยอม ผู้ใช้งานจะมีระดับความรำคาญที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในเว็บไซต์ที่ใช้ dark patterns ซึ่งสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ลดลง (Voigt, Schlögl, & Groth, 2021) ต่อความน่าเชื่อถือและเจตนาดีของแบรนด์

4.4 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์เกิดจากความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และการมีเจตนาที่ดีต่อผู้บริโภค (Morgan & Hunt, 1994) และยังเป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดี และการบอกต่อหรือการทำซ้ำ (Dam, 2020) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการส่งมอบคุณค่า และมีความตั้งใจที่ดีต่อผู้บริโภค



โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัล ความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การออกแบบ Cookie Consent ที่เหมาะสมและเคารพสิทธิผู้ใช้ มีผลอย่างยิ่งต่อระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์ (Habib et al., 2022) ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถถ่ายโอนความไว้วางใจจากประสบการณ์ทางด้านการซื้อสินค้าออนไลน์บางประการไปยังแบรนด์ได้โดยตรง (Stewart, 2003) เช่น ความน่าเชื่อถือของการให้ความยินยอมหรือความเหมาะสมของนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ ดังนั้นความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงผลที่เกิดต่อภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ได้รับด้านจริยธรรมและกฎหมายที่เกิดจากการใช้งาน

4.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีงานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในแบรนด์ เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม แม้กระทั่งข้อมูลที่มีการสื่อสารออกมา Santo et al. (2022) พบว่าแรงจูงใจเชิงอารมณ์ เช่น ความสนุกและประสบการณ์ที่ดี มีส่วนช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ Wang et al. (2022) พบว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มหรือผู้ขาย พวกเขาจะมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม โซเชียลที่มีการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคและคุณภาพข้อมูลมีผลอย่างมาก นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสบนเว็บไซต์ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนว่าหากธุรกิจต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อควรออกแบบประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา

4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Balaskas et al. (2024) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและรูปแบบโฆษณาที่ทำให้ดึงดูดสายตามากที่สุดโดยได้ทำการศึกษาโดยทำการทดลองกับนักศึกษาที่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 51 คน โดยทำการสร้างเว็บไซต์จำลอง ผลพบว่ารูปแบบโฆษณาที่น่ารำคาญที่สุดคือโฆษณาที่แจ้งเตือนกลางจอ ตามด้วยโฆษณาที่ฝังอยู่ในเนื้อหา และโฆษณาที่ไม่สามารถข้ามได้ และเมื่อผู้มีความรำคาญมากขึ้นจะเพิ่มความเร็วในการสังเกตได้เร็วขึ้นและเกิดการหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าว ดังนั้นผู้จะเกิดความรำคาญมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่าตนเองถูกจำกัดสิทธิหรือถูกบังคับ

Dam Tri Cuong (2020) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (brand trust) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (perceived value) กับความชื่นชอบแบรนด์ (brand preference) และความตั้งใจซื้อ (purchase intention) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเวียดนามจำนวน 285 ตัวอย่าง ที่เข้าไปซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในนครโฮจิมินห์ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความเชื่อมั่นในแบรนด์และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความชื่นชอบแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้ออีกด้วย งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมั่นและการส่งมอบคุณค่าที่ชัดเจนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในตลาด

Ke and Wisaeng (2025) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด ในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ คือ Association Rule Mining (ARM), Support Vector Machine (SVM) และ Decision Tree (DT) เพื่อตรวจสอบ

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือคำอธิบายผลิตภัณฑ์โดยละเอียด การกำหนดราคา ชื่อเสียงของตราสินค้า และรีวิวจากลูกค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบในการชำระเงินของแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัย จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้

Sun et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรที่มีแบรนด์สาธารณะระดับภูมิภาค โดยทำการศึกษาตัวแปร 3 ตัว คือ การรับรู้แบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ผลพบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนมูลค่าที่รับรู้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้า

Wang et al. (2022) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นแนวทางการวิเคราะห์เมตา (Meta) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต พบว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในแพลตฟอร์มหรือแบรนด์ ทั้งในแง่ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจในการสื่อสาร ผลการวิจัยยังสะท้อนว่าความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถลดผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ถึงแม้การทำงานของ Cookie Consent จะมีความสำคัญในด้านของสิทธิของผู้บริโภค รวมถึงความชัดเจนของการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ามาใช้บริการ แต่ในทางปฏิบัติมีผู้ประกอบการหลายรายที่มีการออกแบบ Cookie Banner จำนวนมากมีรูปแบบที่สร้างความความรู้สึกรำคาญ (annoyance) หรือขัดจังหวะในการใช้งาน โดยเฉพาะการปรากฏซ้ำบ่อย ๆ และคลุมเครือหา การปิดทำได้ยาก การไม่มีทางเลือกในการปฏิเสธ หรือใช้การออกแบบที่ชักจูงให้ผู้ใช้อยอมรับอย่างง่าย (dark patterns) ส่งผลให้เกิดประสบการณ์เชิงลบแก่ผู้ใช้งาน ในงานวิจัยโดย Utz et al. (2019) พบว่า Cookie Consent ที่ออกแบบอย่างไม่เหมาะสมไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกรบกวนเท่านั้น แต่ยังลดความไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ ขณะที่ Mathur et al. (2019) พบว่าความรำคาญจากการแสดง Cookie Banner ซ้ำๆ หรือบังคับให้คลิกก่อนเข้าใช้งาน อาจนำไปสู่พฤติกรรมทางอารมณ์ในเชิงลบ Weiss and Cropanzano (1996) ได้กล่าวว่าอารมณ์เชิงลบจากประสบการณ์เพียงเล็กน้อยแต่ต่อเนื่องสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งในมุมมองของการตลาด เชื่อว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคความเชื่อมั่นของแบรนด์ประกอบด้วยสององค์ประกอบที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ทำตามสัญญาที่ไว้ และแบรนด์จะต้องมีเจตนาที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (Delgado-Ballester., 2004) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่กล่าวถึงความเป็นส่วนตัว ความเชื่อมั่น และการออกแบบการยินยอมของคุกกี้ แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดในบริบทของประเทศไทยที่ศึกษาผลของความรู้สึกรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent โดยเฉพาะในมุมมองผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และการ



ตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ในการตลาดดิจิทัล ดังนั้นจึงได้การศึกษาความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้อต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

4.7 สมมติฐานการวิจัย

การแจ้งเตือนเกี่ยวกับคุกกี้ (Cookie banners) ถูกนำมาใช้เป็นกลไกเพื่อขอความยินยอมจากผู้ใช้งาน การใช้งานแบนเนอร์มีตั้งแต่การให้ข้อมูลเพียงว่าเว็บไซต์ใช้คุกกี้อะไร การเสนอทางเลือกในการยอมรับหรือปฏิเสธคุกกี้ทั้งหมด หรือการตั้งคำถามการควบคุมการใช้งานคุกกี้ ซึ่งมักส่งผลให้ผู้ใช้งานมักรู้สึกรำคาญกับแบนเนอร์ที่ปรากฏอยู่ทั่วไป เนื่องจากมันขัดจังหวะการใช้งาน (Demir et al., 2024) ผู้ใช้งานที่รู้สึกถูกรบกวนหรือถูกทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญจากการซื้อขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการแสดงการยินยอมของคุกกี้ที่ไม่น่าพอใจ เช่น การใช้ Dark Patterns หรือการออกแบบที่บีบบังคับให้ยอมรับโดยไม่มีทางเลือกที่ชัดเจน การใช้ภาษาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือคลุมเครือ การใช้ศัพท์เฉพาะทาง (Santos et al., 2021) การรับรู้ว่าเป็นการไม่โปร่งใส ไม่เคารพสิทธิของผู้บริโภค จะส่งผลต่อทำให้เกิดการลดความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (Utz et al., 2019; Habib et al., 2022) ความรู้สึกรำคาญที่รับรู้จัดเป็นอารมณ์เชิงลบจากประสบการณ์ใช้งาน ซึ่งสามารถถ่ายโอนสู่ทัศนคติอื่นได้ตามแนวคิด Affect Theory (Bagozzi et al., 1999) โดยอาจส่งผลทำให้ทำให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ลดลงได้เช่นกัน ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษารำคาญที่รับรู้จากคุกกี้ยินยอมส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

H1: ความรู้สึกรำคาญจาก Cookie Consent มีผลทางลบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

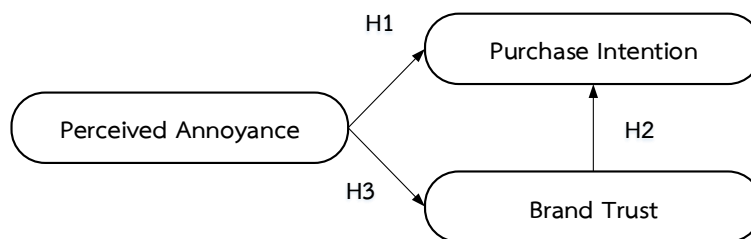
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้โดยตรงดังนั้นการตัดสินใจซื้อย่อมต้องอาศัยความเชื่อมั่นจากแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยในการลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภคได้ (Morgan & Hunt, 1994) Delgado-Ballester (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน Pavlou และ Fygenson (2006) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ถึงแม้มีงานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในแบรนด์มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ต่อให้ผู้อื่น (Dam, 2020) ซึ่งทำให้พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตรงกับแนวคิดของ Santo และ Marques (2022) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

H2: ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ไม่น่าพอใจจากความรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent Interface ที่ออกแบบไม่เหมาะสม มีผลทำให้ผู้บริโภคลดทอนความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในอนาคต (Singh et al., 2022) ความรำคาญที่รับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของประสบการณ์ทางด้านลบซึ่งสามารถลดแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ออนไลน์ได้ ดังนั้นจึงทำการศึกษาความรู้สึกรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent มีผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

H3: ความรู้สึกรำคาญจาก Cookie Consent มีผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

4.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ที่มีการแสดง Cookie Consent Interface ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งไม่จำกัดแพลตฟอร์ม (desktop/mobile) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อาศัยการคำนวณจาก Hair et al. (2010) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวนตั้งแต่ 10 - 20 เท่าของข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งมีด้วยกัน 12 ข้อคำถาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 120 - 240 คน ซึ่งจากการสำรวจมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 291 ชุด จากนั้นเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์พบว่าข้อมูลไม่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 4 ชุด ส่งผลให้มีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้เพียง 287 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.63 ของข้อมูลทั้งหมด

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้ คือ ความรู้สึกรำคาญ (Perceived Annoyance) วัดจากข้อคำถาม 4 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้โดยอิงจากแนวคิดของ Voigt et al. (2021) และ Utz et al. (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่มีลักษณะบีบบังคับ เช่น dark patterns และ cookie consent ที่ไม่เป็นมิตร



ต่อผู้ใช้งาน โดยข้อความถูกออกแบบให้ครอบคลุมด้านความรู้สึกถูกรบกวน ความรู้สึกถูกกดขี่ และความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ใช้งานโดยรวม Brand Trust ประยุกต์ใช้มาจาก Dam (2020) ส่วน Purchase Intention มีประยุกต์ใช้มาจาก Arli (2017) แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนโดยมีรายละเอียด คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรองมีข้อความ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านของความน่าเชื่อถือที่รับรู้ของ Cookie Consent มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นใน แปรณดีมีข้อความจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมีข้อความจำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสถานะภาพ มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ โดยในส่วนที่ 2 - 3 กำหนดมาตรวัดความคิดเห็นในแบบสอบถามตามโครงสร้างของมาตรวัด 7 ระดับ (Likert Scale) คือ คะแนน 7 ถึง 1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ไม่มีความเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับอีกทั้งสามารถแปลความหมายโดยอาศัยการคำนวณอันตรภาคชั้นได้ช่วงคะแนน 0.857 และเพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลจึงปัดทศนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง คือ 6.15 - 7.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5.30 - 6.14 เห็นด้วย 5.29 - 4.44 ค่อนข้างเห็นด้วย 3.58 - 4.43 ไม่มีความเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง 2.72 - 3.57 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1.87- 2.71 ไม่เห็นด้วย และ 1.00 - 1.86 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ทำการประเมินความสอดคล้องของข้อความโดยใช้มาตรวัด 3 ระดับคือ ค่า +1 แสดงถึงความสอดคล้อง ค่า 0 แสดงถึงความไม่แน่ใจ และค่า-1 แสดงถึงความไม่สอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการตรวจสอบพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่า IOC ทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 0.50 หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเหมาะสม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการทำ Pilot Test จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ 0.894 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ Nunnally & Bernstein (1994) กำหนดไว้ที่ 0.70 และอยู่ในระดับดี ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี โดยบ่งชี้ว่าข้อความมีความสอดคล้องกันภายในและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงเลือกวิธีการสุ่มแบบสะดวกร่วมกับวิธีแบบการสุ่มแบบลูกโซ่ เนื่องจากประชากรเป็นบุคคลที่ต้องมีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ที่มีการแสดง Cookie Consent Interface ในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกสามารถช่วยให้เริ่มการเข้าถึงได้รวดเร็ว ส่วนการใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่จะสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ต้องการได้มากขึ้น ในการเก็บข้อมูลได้ใช้ Google form และทำการแจกแบบออนไลน์ให้กับผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และใช้เว็บไซต์ที่มีการแสดง Cookie Consent Interface ไม่จำกัดแพลตฟอร์ม (desktop/mobile) ซึ่งสามารถเก็บได้ 291 รายและผ่านการตรวจสอบแล้วเหลือ 287 แบบสอบถาม

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นส่วน 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS

5.4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติแบบหลายตัวแปรที่ใช้สร้างแบบจำลองเครือข่ายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรที่วัดได้อย่างน้อยหนึ่งตัวกับโครงสร้างแฝง และเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยศึกษาผ่านโปรแกรม AMOS

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 287 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.7 (จำนวน 160 คน) รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 36.6 (จำนวน 105 คน) ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 18 - 32 ปี ร้อยละ 73.5 (จำนวน 211 คน) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 60.3 (จำนวน 173 คน) รายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 บาทร้อยละ 61.3 (จำนวน 176 คน)

6.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ในการศึกษาครั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอน (Two-step approach) Anderson & Gerbing (1988) คือ โดยการทดสอบการวัดความสอดคล้องกับข้อมูลจริง (Model fit) แล้วดำเนินวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling (SEM)) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน Hair et al., (2010)

6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การตรวจสอบความถูกต้องของการวัดของโครงสร้างในด้านของความน่าเชื่อถือของคำถามโดยใช้ Cronbach's alpha (CA), Composite Reliability (CR) และความเที่ยงตรงแบบลู่เข้าของข้อคำถาม เพื่อดูการสอดคล้องของข้อคำถามในตัวแปรเดียวกัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และใช้วัดตัวแปรเดียวกันได้อย่างมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยได้อาศัยการเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองกับค่าความแปรปรวนและความสัมพันธ์ร่วมของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Byrne, 2013) ดังนั้นเพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลจริง หลังการตรวจสอบ Modification Indices (MI) พบเงื่อนไขความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อคำถามในตัวแปรวัดตัวเดียวกัน (Kline, 2023) คือ e7-e8, e9-e10, e9-e12 และ e11-e12 ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แนะนำตามตารางที่ 1 ซึ่งได้แสดงผลการวิเคราะห์ CFA ที่มีความเหมาะสม และแสดงผลข้อมูลก่อนการทำ Modification Indices จะพบว่าแบบจำลองในการศึกษานี้มีความเหมาะสมและสามารถทดสอบสมมติฐานได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 1 ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนและผลลัพธ์ของงานวิจัย

	CMIN/df	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI
เกณฑ์แนะนำ	<5	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
ก่อน Modification Indices	4.054	0.103	0.897	0.941	0.923	0.94
หลัง Modification Indices	2.514	0.073	0.940	0.973	0.962	0.973
	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit

หมายเหตุ: Model fit: CMIN/df < 5, RMSEA < .08 และ GFI, IFI, TLI, CFI > .90 (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016)

จากการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood) ในตารางที่ 2 พบว่าค่า Standardized Loadings ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.7 ตามที่ Kline (2023) แนะนำ โดย PA3 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.716 ส่วน PI4 จะมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.928 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อสามารถสะท้อนแนวคิดของตัวแปรแฝงได้ (Hair et al., 2019) ส่วนค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.594–0.759 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้เกินครึ่งหนึ่ง ในขณะที่ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ในช่วง 0.854–0.926 และค่า Cronbach's Alpha (CA) อยู่ในช่วง 0.740–0.967 ซึ่งล้วนเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือวัดในแต่ละชุดมีความเชื่อมั่นภายในอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยรวมจึงสรุปได้ว่าแบบวัดทั้งสามตัวแปรมีคุณภาพในการวัดที่น่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง

Construct	Item	Standardized Loadings	AVE	CR	CA
Perceived Annoyance (PA)	PA1	0.746	0.594	0.854	0.740
	PA2	0.787			
	PA3	0.716			
	PA4	0.829			
Brand Trust (BT)	BT1	0.919	0.742	0.919	0.967
	BT2	0.894			
	BT3	0.863			
	BT4	0.760			
Purchase Intention (PI)	PI1	0.838	0.759	0.926	0.922
	PI2	0.894			
	PI3	0.821			
	PI4	0.928			

หมายเหตุ: AVE = Average Variance Extracted; CR = Composite Reliability; CA = Cronbach Alpha
PA = Perceived Annoyance, BT = Brand Trust, PI = Purchase Intention.

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) Fornell และ Larcker (1981) กล่าวว่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรต้องมีความมากกว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น ซึ่งจากการวิเคราะห์รากที่สองของ AVE ของตัวแปร Perceived Annoyance เท่ากับ 0.771 Brand Trust เท่ากับ 0.861 และ Purchase Intention มีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขทุกตัวแปร แสดงให้ทราบว่าแบบวัดทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี และนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างได้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝง

	PA	BT	PI
Perceived Annoyance (PA)	0.771		
Brand Trust (BT)	0.111	0.861	
Purchase Intention (PI)	0.12	0.711	0.871

6.2.2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling (SEM))

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง 3 ประการ คือ การประเมินความสอดคล้องของโมเดล การทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุ การประเมินอำนาจอธิบายของโมเดล และการตรวจสอบความตรงตามทฤษฎี

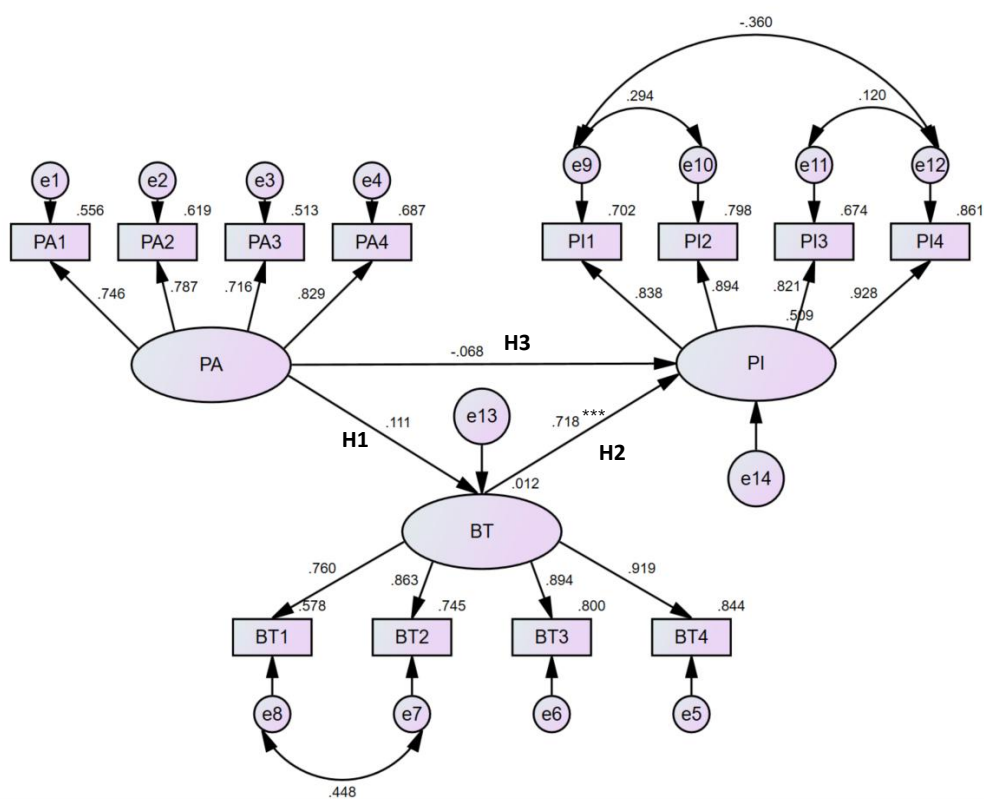
ในการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลเชิงทฤษฎีตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้วิธี Maximum Likelihood ผลการประเมินพบว่าค่า CMIN/df เท่ากับ 2.514 ซึ่งอยู่ในระดับดี (น้อยกว่า 5) ค่า GFI เท่ากับ 0.940 ค่า IFI เท่ากับ 0.973 ค่า TLI เท่ากับ 0.962 และ ค่า CFI เท่ากับ 0.973 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับดีตามเกณฑ์ (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2013) รายละเอียดตามตารางที่ 1

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความรู้สึกรำคาญไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.111, p > 0.05$) สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.718, p < 0.001$) และสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความรู้สึกรำคาญไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = -0.068, p > 0.05$) ตามตารางที่ 4

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM ที่แสดงในภาพที่ 2 พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีค่า R^2 เท่ากับ 0.012 หมายความว่า การรับรู้ความรู้สึกรำคาญในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ร้อยละ 1.2 ซึ่ง



อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า Falk & Miller (1992) Chin (1998) และ Hair et al. (2010) ได้แนะนำไว้ว่า R^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถึงจะยอมรับได้ การที่ค่า R^2 ที่ต่ำมากสามารถสะท้อนว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดล เช่น ความโปร่งใสของแบรนด์ ประสบการณ์การใช้งาน หรือการรับรู้ความยุติธรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ แม้โมเดลจะมีอำนาจอธิบายน้อย แต่ทิศทางของความสัมพันธ์ยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีที่ตั้งไว้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากหลายสิ่งที่ทำงานร่วมกัน (Morgan & Hunt, 1994) ส่วนและอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่า R^2 เท่ากับ 0.509 หมายความว่า การรับรู้ความรู้สึกราคาและความน่าเชื่อถือในแบรนด์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากถึงร้อยละ 50.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (Hair et al., 2010; Kline, 2023)



ภาพที่ 2 The structural model

*** $p < 0.001$

หมายเหตุ: PA1 - PA4 เป็นตัวชี้วัดของตัวแปร Perceived Annoyance; BT1 - BT4 เป็นตัวชี้วัดของ Brand Trust; PI1 - PI4 เป็นตัวชี้วัดของ Purchase Intention.

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ

สมมติฐาน	เส้นทาง	Standardized (β)	p-value	ผลการทดสอบ
H1	PA $\rightarrow$ BT	0.111	0.097	ปฏิเสธ
H2	BT $\rightarrow$ PI	0.718	0.001	ยอมรับ
H3	PA $\rightarrow$ PI	-0.068	0.177	ปฏิเสธ

หมายเหตุ: $p < .05$ แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติ

PA = Perceived Annoyance, BT = Brand Trust, PI = Purchase Intention

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 อภิปรายผล ผลจากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่การรับรู้ความรู้สึกรำคาญไม่ได้ส่งผลโดยตรงทั้งต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) ที่เสนอว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่ลดความเสี่ยง และเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังตรงแนวคิดของ Ghosh (2024) ของ Sun et al. (2022) และ Wang et al. (2022) กล่าวว่าการความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของแบรนด์จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดนำไปใช้ในการพัฒนาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้

ผลการศึกษาในด้านของความรำคาญที่รับรู้แตกต่างจากงานวิจัยของ Balaskas et al. (2024) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรำคาญที่ผู้บริโภคที่รับเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่มีลักษณะ modal pop-up และการโฆษณาแบบแทรกเข้าไปในเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญสูงและลดทอนทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงกับแนวคิด Reactance Theory (Brehm, 1966) เมื่อบุคคลรู้สึกถูกจำกัดสิทธิ หรือถูกบีบบังคับจะเกิดอารมณ์ต่อต้าน แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยในด้านความรู้สึกรำคาญที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ โดยการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการรบกวนจาก cookie consent ของการใช้งานนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้หากการรบกวนนั้นเป็นไปตามมาตรฐานของทางแบรนด์ที่ต้องปฏิบัติในมุมของกฎระเบียบข้อบังคับในการปกป้องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อีกทั้งภายใต้ความรู้สึกรำคาญนี้ ผู้บริโภคมีมุมมองการใช้งานระบบในทิศทางที่เป็นบวกโดยมองว่าการแสดงข้อความหรือการทำงานของ cookie consent เป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากกว่าการละเมิดเสรีภาพ และแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกรำคาญกับองค์ประกอบบางอย่างของการสื่อสารของ cookie consent หรือ notification ที่ปรากฏซ้ำ แต่ความรำคาญนั้นไม่เพียงพอที่จะลดทอนความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้โดยตรง เท่ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อด้านอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความ



สะดวกในการชำระเงินหรือการรื้อจากลูกค้า (Ke & Wisaeng, 2025) ดังนั้น จึงอธิบายได้ว่าความรำคาญไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีอิทธิพลผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

7.2 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ทำการศึกษายู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของแบรนด์ ย่อมส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ความรำคาญที่รับรู้ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทั้งความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่พอใจหรือความรำคาญที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบแล้วพบการแจ้งเตือนการยินยอมของคุกกี้ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทราบอยู่แล้วว่าการให้ความยินยอมของคุกกี้เป็นสิ่งที่แบรนด์จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ของตัวแปร ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เท่ากับ 0.012 แสดงว่าปัจจัยอื่นนอกเหนือจากความรำคาญที่รับรู้อาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในขณะที่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า R^2 อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับที่น่าพอใจ

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอเชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้มีส่วนสำคัญในการขยายความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จากมุมมองในด้านการรับรู้เชิงเหตุผลสู่มุมมองในด้านอารมณ์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าความรำคาญที่รับรู้จากกระบวนการยินยอมให้ข้อมูลมีบทบาทต่อการรับรู้ของแบรนด์ได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรงก็ตาม นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงมุมมองในบริบทจิตลของแนวคิด Psychological Reactance ที่ไม่สามารถส่งผลต่อตัวแปรเชิงพฤติกรรมได้โดยตรงแต่สามารถสะท้อนผ่านตัวแปรทัศนคติได้ ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นตัวแปรกลางที่เชิงทัศนคติที่สำคัญในการสะท้อนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

7.3.2 ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการสร้างและรักษาให้คงไว้ในด้านของความเชื่อมั่นในแบรนด์ มากกว่าการพยายามลดความรู้สึกรำคาญที่เกิดจากการยินยอมของคุกกี้ แต่แบรนด์และนักการตลาด ก็ควรออกแบบให้ระบบยินยอมของคุกกี้ ข้อความแจ้งเตือนต่างๆ ให้ผู้ใช้งานอ่านเข้าใจง่ายขึ้น มีข้อมูลเพียงพอ และไม่บังคับให้ยินยอม ควบคู่กับการส่งเสริมแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ และเคารพความเป็นส่วนตัว จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้ผู้บริโภคมากขึ้น

7.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี การรับรู้ความเป็นธรรม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรำคาญกับความตั้งใจซื้อได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งควรศึกษาบทบาทของความเชื่อมั่นในแบรนด์ว่าสามารถช่วยลดทอนความรู้สึกด้านลบได้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562, 27 พฤษภาคม). พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. *ราชกิจจานุเบกษา*, 136(69 ก), 52–69.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arlı, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Balaskas, S., Kotsari, G., & Rigou, M. (2024). Perspectives of young digital natives on digital marketing: Exploring annoyance and effectiveness with eye-tracking analysis. *Future Internet*, 16(4), Article 125. <https://doi.org/10.3390/fi16040125>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Chen, Q., Ilia, P., Polychronakis, M., & Kapravelos, A. (2021). Cookie swap party: Abusing first-party cookies for web tracking. In *Proceedings of the Web Conference 2021* (pp. 2117–2129). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442381.3449837>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Psychology Press.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Demir, N., Urban, T., Pohlmann, N., & Wressnegger, C. (2024). A large-scale study of cookie banner interaction tools and their impact on users' privacy. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2024(1), 5–20. <https://doi.org/10.56553/popets-2024-0002>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2296686. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Habib, H., Li, M., Young, E., & Cranor, L. (2022). “Okay, whatever”: An evaluation of cookie consent interfaces. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–27). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501985>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ke, Y., & Wisaeng, K. (2025). Factors influencing consumers' behavior towards Chinese products on e-commerce platforms in Thailand. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, Article 108. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-108>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.

- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), Article 81, 1–32.
<https://doi.org/10.1145/3359183>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Munir, S., Siby, S., Iqbal, U., Englehardt, S., Shafiq, Z., & Troncoso, C. (2023). Cookiegraph: Understanding and detecting first-party tracking cookies. In *Proceedings of the 2023 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 3490–3504). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3576915.3616586>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Santos, C., Rossi, A., Sanchez Chamorro, L., Bongard-Blanchy, K., & Abu-Salma, R. (2021). Cookie banners, what’s the purpose? Analyzing cookie banner text through a legal lens. In *Proceedings of the 20th Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 187–194). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3463676.3485611>
- Singh, A. K., Upadhyaya, N., Seth, A., Hu, X., Sastry, N., & Mondal, M. (2022). What cookie consent notices do users prefer: A study in the wild. In *Proceedings of the 2022 European Symposium on Usable Security* (pp. 28–39). Internet Society.
<https://doi.org/10.1145/3549015.3555675>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
<https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, Article 4991059.
<https://doi.org/10.1155/2022/4991059>

- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019). (Un)informed consent: Studying GDPR consent notices in the field. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 973–990). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>
- Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021). Dark patterns in online shopping: Of sneaky tricks, perceived annoyance and respective brand trust. In F. F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in business, government and organizations. HCII 2021* (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 12783, pp. 143–155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_10
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), Article 21582440221091262. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes, and consequences of affective experiences at work. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 18, pp. 1–74). JAI Press.

Pornmit Kulkalyuenyong³ and Chang Vetayasuporn⁴

(Received: 15/10/2025; Revised: 19/02/2026; Accepted: 19/02/2026)

This paper examines sales excellence development in the APAC engineering plastics business, where it is necessary to fortify the internal strategy with regard to understanding customer, market study, marketing alignment, relationship management and identifying opportunity. A mixed-method research design was used where 30 professionals in various APAC markets were selected to participate in the research based on a structured 5 in-depth question survey and qualitative discussions. The results show that the sales in organizations have an excellent customer knowledge and relationship management skills, but their business processes remain disjointed and overly experience-oriented. Qualitative insights are an essential part of market analysis and market segmentation, and there is little use of analytical tools and analytical framework based on internal data. Moreover, the alignment in sales and marketing is not uniform, which means that it should be better connected between strategic and implementation goals and company values. Another area that was not developed fully was cross-regional collaboration and intelligence sharing, which restricted proactive market sensing and opportunity appraisal. The results of the study suggest the use of standardized analysis tools, strengthening cross-functional coordination, and institutionalizing customer intelligence training, strategic planning, and training in digital market sensing. All in all, the study will contribute to the picture of how APAC-based engineering of plastics organizations can go beyond relationship-based to insight-based, sales systems of strategic alignment that will help to sustain growth and regional competitiveness.

Keywords: Sales Excellence, Engineering Plastics, APAC Market, Internal Strategy, Market Intelligence, Customer Understanding

¹⁻⁴ Department of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya, Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author, email: kunnika.j@rmutp.ac.th

1. Introduction

The engineering plastics industry faces a significant strategic value in the Aia-Pacific (APAC) region especially in the areas where there is high demand of high-performance, sustainable, and application-specific solutions. As the demand in the various industries, including automotive, electronics, and construction, mounts pressure on organizations in this area, they are under pressure to localize strategies, speed up technical interaction, and improve commercial responsiveness.

Market Intelligence (2024) estimates that the engineering plastics market in Asia-Pacific (APAC) will increase by USD 34.89 billion in 2024 and USD 45.67 billion in 2030 estimating CAGR 5.5%, owing to the high rate of urbanization, technology, and the rising demand in the packaging, electronic, automotive, and construction sectors. The use of engineering plastics in the automotive industry is also speeding up due to policy reforms and increased production of electric vehicles (EVs). In the meantime, construction industry especially in Japan is embracing high performance, more sustainable materials. These tendencies represent a general movement towards innovative products, quality, and eco-friendliness in the region (Market Intelligence, 2024).

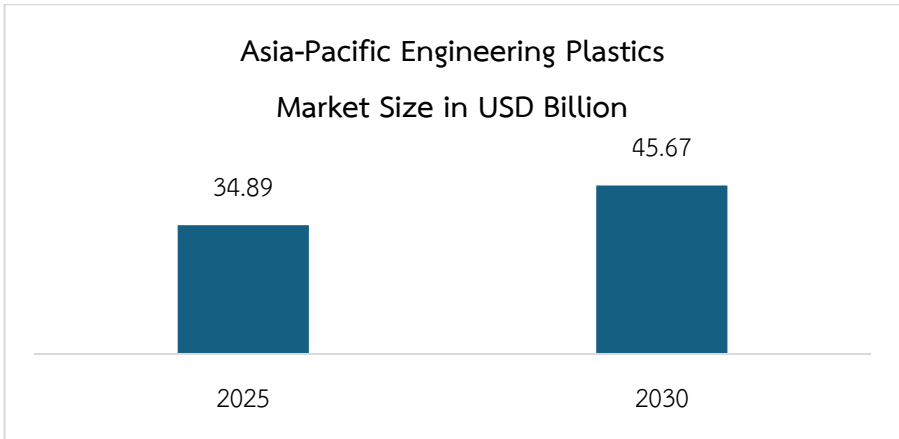


Figure 1: Asia-Pacific Engineering Plastics (EP) Market Size in USD Billion

Source: Market Intelligence (2024)

This study examines the present position of sales and marketing functions of the APAC operations of an engineering plastics company with a specific reference to internal alignment, customer-focused performance and development of the product after sales. The research is a result of a rising internal awareness that although the market potential is big, implementation is still disjointed among the sub-regions and therefore, the lead generation, customer retention, and the effectiveness of marketing is not uniform.

The industry of electric vehicles (EV) is growing at a very high pace, which is part of a larger industrial change in the whole region of APAC which directly affects the need of engineering plastics. EVs manufacture is supported by strategic policy, foreign direct investment, and localization of business operations by the major OEMs, including Chinese and Japanese (Monjagapate & Smitintu, 2024). This boom is not only the indicator of the growth in the production of automotive but also the demand of high-performance plastic components of EVs, such as the lightweight body parts, connectors and battery modules. Consequently, the engineering plastics industry is likely to take a central part in facilitating regional supply chains to satisfy the changing needs in the industry.

The determination of the effective sales strategy in the Southeast Asian polycarbonate sheet industry is closely connected with the structuring of the brand management according to the region. Effective companies are focused on four main strategic pillars, which are product innovation, local market adaptation, strong channel networks, and consistent after-sales services. Localization including assigning regional distributors, designing product sizes based on market needs, and providing market sensitive prices are important when involving industrial B2B customers. It is important to note that companies that invest in the training of local dealers, attending trade fairs and offering onsite technical assistance have significantly increased retaining more customers and increasing the market share. Indicatively, SheetTech Asia had been successful in retaining customers by 81% after the product diversification strategies to suit the regional demand and MaxShield Panels had been able to increase its market share 28% with the green branding strategies (Zhang and Zhang, 2025).

It asserted that as of 2030, EP market will have increased to USD 163.4 billion, with a compound annual growth rate (CAGR) of 5.7%, and a volume of 35,419.9 kilotonnes (KBV Research, 2022). Consumer appliances are one of the many uses that the product can be applied in, with demand making up more than USD 23 billion of the application in 2022. This increase

is explained by the growth of disposable incomes and the desire of consumers to use durable and efficient as well as multi purpose products. Polycarbonate, a significant branch of EP, is important in facilitating this demand because it has mechanical strength, transparency, and can withstand high temperatures. Also, engineering plastics are also finding their way in the electrical and electronics (E&E) industry where they are very good insulators and thus they are suitable in components like housings, switches, and connectors. The application of EP materials is further enhanced by development of the technology in injection molding and techniques of process. Nevertheless, as KBV Research (2022) claims, alongside these opportunities, it is the high cost of production of the engineering plastics that has curbed the growth of the market, especially because of the costs of raw materials and special additives which still remains an obstacle to larger industry implementation.

Even with the growing amount of academic research on the topic of sales strategy and marketing performance, the current empirical studies are mostly limited to the study of individual salesperson behaviour or generic functional fit (Leigh and Marshall, 2013; Strahle et al., 2013). There is little empirical research that studies sales-capability development at the organisational level in the field of B2B selling in the industrial market, particularly the developing markets in Asia-Pacific. Although past research highlights the importance of analytical capability (Peesker et al., 2022), relationship management (Zhang and Zhang, 2025) and strategic alignment, they do not have integrative models that explain how these dimensions interact to support internal sales excellence.

Within the engineering plastics industry, commercial practices in the Asia-Pacific region are still relationship-based with analytical adoption in a piece-meal fashion and no co-ordination of sales and marketing activities. This state of affairs creates a strategic looseness between experience-based customer interaction and market intelligence that is evidence-based to limit scalable performance to various regional markets.

Based on the analytical-capability framework developed by Peesker et al. (2022) and supported by the sales-marketing alignment theory (Strahle et al., 2013), the given research will focus on studying the internal sales excellence according to the organisational-capability approaches. The targeted objectives of the research are:

1. To assess the main dimensions of sales excellence, that is, customer insight, market segmentation, sales-marketing interface, relationship management, and opportunity identification in the context of Asia-Pacific engineering plastics.
2. To examine how analytical capability and cross functional coordination affects commercial effectiveness in regional markets.
3. To have an integrated internal strategy framework that will enable the shift to relationship-based selling to insight-driven sales excellence.

Through aiming at these, the research presents empirical data on how industrial B2B organisations can operationalize sales excellence using systematic analytics, coordinated planning, and institutionalized customer intelligence in the new markets in Asia-Pacific. Using a combination of qualitative data and quantitative measures, the study will help to develop a specific internal strategy to reach sales excellence in the entire APAC. The results would be used to make future choices in training, organizational design, resource utilization and go-to-market (GTM) calibration in the engineering plastics business.

Table 1: Sales Strategies in the Polycarbonate Diol Market

Sales Strategy Focus	Description / Approach	Strategic Objective
Performance Differentiation	Emphasizing superior properties such as durability, flexibility, and stability in polyurethane and coatings.	Position products as high-performance materials in industrial sectors.
Sustainability Focus	Promoting bio-based and recyclable polycarbonate diols with low VOC emissions.	Align with global environmental standards and customer ESG goals.
Regional Localization	Partnering with OEMs and local customers in APAC to ensure supply reliability and responsiveness.	Strengthen local market penetration and customer trust.
Solution Selling	Providing technical consultation, co-development, and tailored product support.	Build long-term client relationships and brand credibility.
Data-Driven Targeting	Using market analytics and segmentation to identify emerging opportunities.	Enable targeted, consultative selling and agile decision-making.

Source: Verified Market Reports (2025)

Verified Market Reports (2025) indicated that the sales strategy of the Polycarbonate diol market revolves around differentiation of performance and positioning as having sustainable products. Asahi Kasei, Kuraray, and other companies are companies that encourage high performance materials that are eco-friendly, both in automotive applications, coatings, and in construction applications. Localized collaborations increase the responsiveness in the APAC region whereas solution-based selling, which incorporates technical support and research and development collaboration, improves customer relationship. The growing adoption of data analytics and digital tools also allows a more targeted and customer-oriented sales engagement in the entire engineering plastics market.

2. Literature Reviews

Zhang and Zhang (2025) discuss the management of the brand and sales strategy in the polycarbonate sheet sector in Southeast Asia, where the authors identify four key success

factors, including product innovation, localization in the market, robust distribution channels, and dependable after sales services. Their research highlights the necessity to adjust to the local market necessities by offering products in a more localized way, charging them differently, and providing them with the support of the dealer. Moreover, Zhang and Zhang (2025) assert that companies that made investment in dealer training, technical service, and on site support were discovered to have better customer retention and brand loyalty. Long-term success in industrial B2B markets is more of relationships and quality service-based rather than just product based.

According to Leigh and Marshall (2013), some of the most important priorities in sales strategy research relate to the necessity to make the academic work more aligned with the actual business results. They divide sales research into three fields namely strategic direction, sales force management, and performance measurement. The authors claim that it is essential to change the emphasis on the individual behavior and address the aspects at the level of the organization and cross-functional integration. They also observe the increased relevance in terms of enhancing sales performance of technology and analytics. Their work can be used to base future research that would seek to relate sales strategy with the overall business objectives.

Strahle, Spiro and Acito (2013) discuss the way in which failure to align marketing strategy and sales goals can undermine the overall business performance. Their analysis demonstrates that even when corporate strategy focuses on maintenance or cost control, the sales managers usually seek to increase volume resulting into inconsistent strategies. The authors emphasize that there is a lack of effective communication, performance measures, and reward systems between marketing and sales activities to facilitate proper execution of the strategy.

Ebuzoeme (2024) examined how marketing strategies have influenced sales performance of a manufacturing firm in Nigeria based on the 4Ps framework of product, price, place, and promotion. The results of the research indicated that product and place strategies had a high positive impact on the sales performance, promotion is somewhat less positive, and pricing has no significant negative impact. According to the resource-based perspective, the study focused on the fact that marketing performance is improved with proper utilization of organizational resources. The research arrived at the conclusion that the enhancement of the quality of products, package, and distribution, as well as re-evaluating pricing policies, can generate a considerable improvement of sales performance.

According to Dorle (2016), successful selling involves strategic thinking; it entails planning, negotiating, and psychological intelligence. The paper emphasizes the integration of personal attributes and traits like intuition and flexibility, together with market awareness in order to formulate dynamic strategies by successful salespeople. Dorle differentiates between the classic and the modern approaches which implies that the traditional strategies are the basic ones, whereas the modern sales are characterized by innovation and flexibility.

The world market of polycarbonate compounds is growing at a fast rate and it has been stimulated by the increased demand of the product in the automotive, electronics, construction and consumer goods industries. Its most notable characteristics such as high impact resistance, optical clarity, and thermal stability make it the perfect material to use in lightweight vehicle components and components that are long-lasting and enduring (Fernandes, 2025). The performance of electronic factory and production efficiency are being improved with technological innovations such as nanotechnology and Industry 4.0 automation. Asia-Pacific is the leading region in the market development because of the industrialization in both China and India, and North America and Europe are concerned with sustainability and improved production. The larger companies like Covestro, SABIC and LG chem have not given up on research and development and strategic alliances as a way of ensuring competitiveness (Fernandes, 2025).

The role of analytical skills in enhancing sales performance in digitally transforming organisations was examined by Peesker, Kerr, Bolander, Ryals, Lister and Dover (2022). Their findings indicated that sales managers with greater analytical competence displayed a highly effective performance in relation to strategic decision making, accuracy in sales forecasting and team performance. The research also discovered that analytical capability helps in improving the interpretation of market data, determination of customer needs, and sales strategies by a manager as they contribute to organizational goals.

In addition, Peesker et al. (2022) reported that analytical skills are most efficient in the presence of good interpersonal and leadership competencies, which proves the importance of having a balanced competence in sales management. Those companies which invested in analytics training and cross-functional collaboration showed increased flexibility and increased growth of revenues. The authors of the study concluded that the development of analytical

skills in sales leaders does not only enhance operational performance but also enhances competitiveness advantage in the long term in data-driven markets.

Verified Market Reports (2025) indicate that performance differentiation, sustainability, and regional responsiveness are the sales strategies in the polycarbonate diol market. Covestro and Asahi Kasei companies place polycarbonate diols high-performance materials to increase the durability and flexibility of polyurethane. Sustainability has turned into a major selling point, and the manufacturers market bio-based and recyclable products to meet the environmental requirements and customer ESG concerns. In APAC, companies take localized sales strategies with the help of the OEMs in order to make sure about the reliability of supply and responsiveness. Moreover, the use of solution-selling models, when the company integrates product knowledge with technical cooperation to build stronger relationships with the customer, is common with many companies. The report also reports a rise in the application of data analytics to determine new markets and streamline go-to-market strategies, which are a wider industry shift in the direction of insight-driven, customer-based sales excellence.

2.1 Research Gap and Contribution

Despite the large body of literature related to sales strategy, customer relationship management, and marketing alignment in industrial markets (Leigh and Marshall, 2013; Peesker et al., 2022; Zhang and Zhang, 2025), most of the empirical studies are focused on the developed Western economies or examine sales effectiveness at either conceptual or functional level. There is little empirical information that explores the nature of how internal sales excellence has been developed within the Asia-Pacific engineering plastics industry especially as regards to organizational capability that embraces customer insight, analytical market segmentation, sales-marketing alignment, relationship management and opportunity identification. Further, a priori research mostly focuses on the competencies of salespersons or generic marketing initiatives, but there is lack of research which analyzes the operationalisation of sales excellence at regional commercial level in multiple markets in the APAC region with heterogeneous maturity rates.

This research aims to address these gaps by providing empirical evidence based on multi country APAC providers and suggesting a unified internal model which connects customer insight, analytical ability, cross-functional alignment and market intelligence. The study provides the much needed practical knowledge on the ways in which the engineering plastics companies

can reposition themselves to adopt insight-based sales excellence of relationships based selling in the emerging and established APAC markets.

3. Methodology

3.1 Conceptual Framework

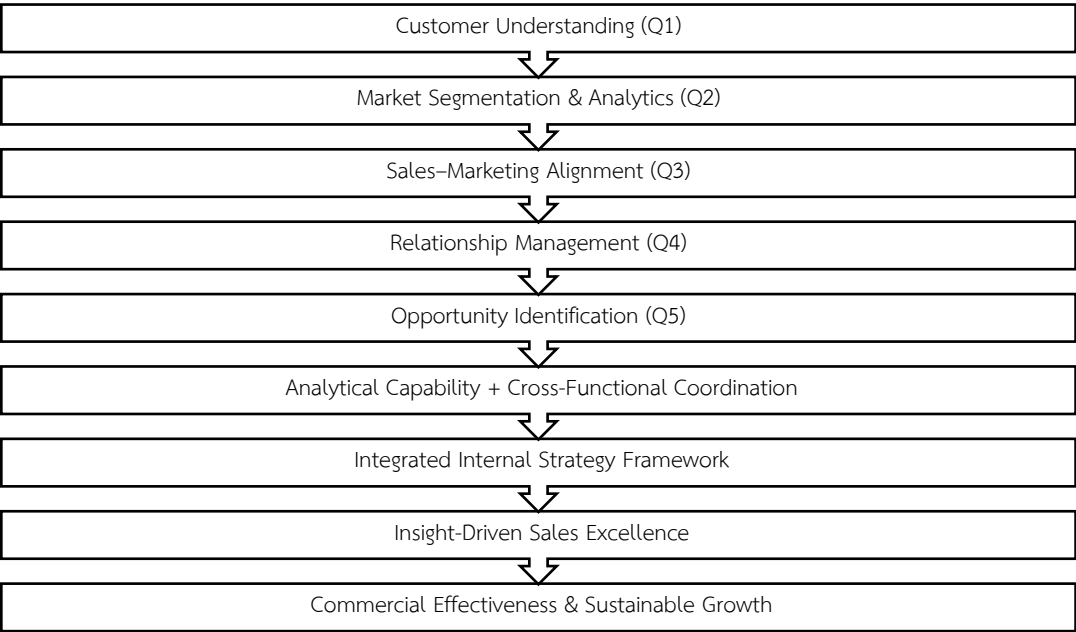


Figure 2: Conceptual Framework

Figure 2 shows how the combination of customer understanding, analytical skill, sales-marketing coordination, relationship administration and sensing of openings can help the transformation of relationship selling to insight sales excellence in APAC engineering plastics markets.

3.2 Research Design

The research design used in this study was descriptive to evaluate sales and marketing strength in the polycarbonate business in APAC. The study was based on the framework offered by Peesker et al. (2022), who emphasized the role of analytical and interpersonal skills in the sales performance and attempted to assess the impact of these competencies on customer

engagement, marketing performance, and business performance in the engineering plastics market.

3.3 Data Collection Instrument

The structured questionnaire was used to collect the data, which was done using a questionnaire form, which was collect in Quarter 3 in 2025. The instrument imprisoned 5 questions which encompassed customer knowledge, marketing planning, lead generation, communication, presentation, after sales services and competitive awareness. The responses were measured using a five-point Likert scale, whereas qualitative information about the sales capabilities and challenges was received through open-ended questions.

3.4 Participants and Sampling

The convenience sampling was also used due to the limitation on logistics that came with reaching geographically spread APAC markets and the commercials that is confidential in nature. The respondents were selected based on their first-hand experience in customer interaction, sales performance and technical support to ensure the applicability of the feedback that is obtained. A sample of 30 participants is arguably small by the standards of a large population like the APAC market, although the study is focused more on the depth of experience of the professionals in the leading commercial practices than the large population coverage. This means that this method fits within the exploratory organizational research, whereby expert-based sampling is applied to produce strategic information on developing internal capability.

3.5 Data Analysis

Descriptive statistics were employed to analyze quantitative data in order to define important trends, average scores, and gaps in capabilities. Thematic coding was used to analyze qualitative responses in order to determine recurring trends in the analytical thinking, interpersonal effectiveness, and cross-functional collaboration. As per Peesker et al. (2022), the correlation between analytical competence and overall sales performance was the focus of the analysis.

3.6 Validity and Reliability

The regional managers reviewed the content validity and clarity of the questionnaire. Internal consistency checks and consistency of quantitative and comparison of qualitative

findings and feedback were used to guarantee reliability. The ethical standards involved keeping all the company and participant information secret.

The validity of the instruments was done by the expert review by regional sales managers and subject matter specialists, whereby, clarity, relevance and compatibility between the items and the objectives of the research were assessed before the collection of data. The questions of the questionnaires were structured based on the found literature, specifically Peesker et al. (2022) and Zhang and Zhang (2025) to enhance the content validity.

Due to the exploratory nature of the study and the confidentiality limitations of the organization where the study was conducted, no formal pilot survey, including statistical reliability testing (e.g., Cronbachs alpha), was conducted. In its turn, reliability was also addressed, methodological triangulation was provided, the combination of the Likert-scale responses with the qualitative interview data, and the thematic consistency checks among participant responses.

Moreover, the participants were chosen using the sample of direct participation in sales and business activities, which also contributes to the increase in the construct validity with the help of expert-based sample. There is a merging of both the quantitative tendencies and the qualitative inferences, which substantiate the relevance and reliability of the conclusions.

Table 2: Literature-Supported Questionnaire Items for Developing and Nurturing Sales & Marketing Skills

No.	Original Question	Relevance to Research Focus	Supporting Literature
1	How effectively do you identify, interpret, and respond to customer requirements within the APAC engineering plastics market?	Measures customer orientation, a key foundation of sales excellence.	Marketing Intelligence (2024)
2	What approaches or analytical tools do you use to evaluate and segment target markets in the APAC region?	Captures market insight and analytical capability, essential for strategic planning.	Monjagapate & Smitintu (2024)
3	How effectively are sales and marketing plans aligned to support business objectives in the APAC engineering plastics sector?	Evaluates strategic sales and marketing alignment, central to internal sales excellence.	Zhang & Zhang (2025)
4	What relationship-building strategies are applied to strengthen long-term customer partnerships and ensure mutual value creation?	Focuses on relationship-building and trust, critical in B2B engineering markets.	Peesker et al. (2022)
5	How proactively do you identify and assess emerging market opportunities, and communicate key insights across the APAC commercial organization?	Reflects market agility and strategic foresight, key to long-term competitiveness.	Fernandes (2025)

4. Research Result

4.1 Descriptive Statistics of Participants

A sample population of 30 respondents was used in the study, which was representative of the employees employed in the polycarbonate business in 8 countries in APAC. Those that were incorporated were professionals in India (3), Korea (6), Taiwan (1), Thailand (5), Japan (8), Indonesia (1), Malaysia (1), and Vietnam (2).

Table 3: Distribution by Job Function

Position	Frequency (n)	Percentage (%)
Sales	25	83.3%
Technical	4	13.3%
Extra / Support Role	1	3.3%
Total	30	100%

Among 30 respondents, 83.3% were in the sales jobs, as the main focus of the study was on the development of sales capabilities. A lower percentage (13.3) was technical support functions, and one respondent (3.3) was in the auxiliary position.

Japan (26.7%), Korea (20.0%) and Thailand (16.7%) were the most represented respondents (greater than 60% of the total sample). This allocation is a sign of the significant presence in the market and concentration of customers in the Northeast and Southeast Asia of the companies.

The 8 countries will be represented in the multinational to offer the coverage motivated by mature markets (Japan, Korea) and emerging markets (Thailand, Vietnam, Indonesia, Malaysia, India, and Taiwan) markets of APAC so that the sales and marketing practices can be compared in the different levels of market maturity. The composition of the sample is in line with the aim of the study to get a general view of the sales capability differences in polycarbonate industry.

Table 4: Q1 How effectively do you identify, interpret, and respond to customer requirements within the APAC engineering plastics market?

Rating (1–5)	Description	Frequency (n)	Percentage (%)
1	Extremely low	0	0%
2	Slightly	3	10.0%
3	Moderately	6	20.0%
4	Very well	18	60.0%
5	Extremely well	3	10.0%
Total		30	100%
Mean = 3.7, SD = 0.78			

Table 5: Q2 What methods do you currently use to identify and understand our target market?

Theme	Frequency (n)	Percentage (%)	Representative Response
Direct customer interviews / surveys	11	36.7%	“Engage directly with potential customers through interviews to gather qualitative insights.”
Field visits and trade shows	8	26.6%	“Visit customers, attend trade fairs, and discuss trends with design and OEM teams.”
Data analytics and trend tracking	6	20.0%	“Utilize data analytics to understand customer behavior and preferences.”
Customer profiling / segmentation	5	16.7%	“Create detailed profiles of ideal customers based on purchasing patterns and demographics.”
Total	30	100%	

Note: This qualitative question was thematically coded into four main approaches.

Table 6: Q3 Do you have a clear marketing plan that outlines our promotional strategy?

	Description	Frequency (n)	Percentage (%)
1	Not at all	1	3.3%
2	Slightly	3	10.0%
3	Moderately	10	33.4%
4	Very well	12	40.0%
5	Extremely well	4	13.3%
Total		30	100%
Mean = 3.5, SD = 0.93			

Table 7: Q4 What strategies do you employ to build lasting trust with customers and achieve Win–Win outcomes?

Theme	Frequency (n)	Percentage (%)	Representative Response
Transparency and open communication	10	33.3%	“Being transparent and responsive during issues to build reliability.”
Technical and problem-solving support	9	30.0%	“Provide consistent technical support and evidence-based solutions.”
Relationship continuity and reliability	6	20.0%	“Maintain long-term reliability and follow up on performance.”
Collaborative innovation	5	16.7%	“Work with customers on co-development and new applications.”
Total	30	100%	

Note: This qualitative question was thematically coded into four main approaches.

Table 8: Q5 How do you investigate opportunities to enter new markets or segments?

Theme	Frequency (n)	Percentage (%)	Representative Response
Team communication and sharing	9	30.0%	“Discuss trends and opportunities with internal and regional teams.”
Market monitoring and trade journals	8	26.7%	“Subscribe to trade magazines and attend industry conferences.”
Data-driven analysis and forecasting	7	23.3%	“Use internal reports and competitive benchmarking to identify new applications.”
Customer collaboration and feedback	6	20.0%	“Collect insights during customer meetings and share internally.”
Total	30	100%	

Note: This qualitative question was thematically coded into four main approaches.

5. Discussion

5.1 Understanding and Responding to Customer Requirements

The Question 1 analysis, which was based on the following question How effectively do you identify, interpret and respond to customer requirements in the APAC engineering plastics market? demonstrated that the respondents were highly customer-oriented. However, the mean of 3.70 (SD = 0.78) indicates that the majority of respondents had rated themselves as very/extremely effective in their grasp and response to customer needs. It shows that the sales teams in the APAC region have effectively developed skills of interpersonal and technical engagement that allows them to single out the expectations of certain clients and offer custom-made solutions.

Nonetheless, qualitative responses implied that some extent of this customer knowledge would be related to informal contacts, such as visiting the sites, testing the products, and personal relations, but not the systematic data gathering. Although the methods are conducive to the development of close relationships, they can also restrict scalability and cross-market consistency. This also corresponds to the results of Market Intelligence (2024) which

pointed out that in industrial B2B markets, customer insight is more likely to be based on personal experience as opposed to formal analytics. To turn the APAC operations toward sales excellence, it is recommended that the institutional knowledge-sharing should improve and that integrated CRM systems should be implemented in order to turn customer experience into operational intelligence.

5.2 Evaluating and Segmenting Target Markets

In Question 2, Which strategies or analytical tools do you use to analyze and segment target markets in the APAC region, showed that employees tend to use direct engagement strategy like interviews, visits to customers, and trade shows to determine the potential segment. Such data-driven instruments as analytics software and competitive benchmarking were mentioned less often, which indicated an existing breach between experiential and analytical market knowledge.

This observation implies that teams have a high level of qualitative insights, but they still need additional market analytics and segmentation skills. According to Monjagapate and Smitintu (2024), one of the challenges organizations in emerging APAC markets have to deal with is the difficulty in moving towards the evidence-based sales analysis, instead of focusing on relationship-based analysis. Reinforcement of data interpretation, competitor intelligence and segmentation modeling would assist the company in identifying customers of high value more effectively as well as match market strategy to long-term growth goals.

5.3 Alignment of Sales and Marketing Plans

In Question 3, How successful are the sales and marketing strategies aligned to the business goals in the APAC engineering plastics industry, the responses showed that it is moderately aligned with the overall mean of 3.50 (SD = 0.93). The majority of the participants claimed that their marketing plans are clear but it can be enhanced by combining with sales execution and technical support functions.

This partial congruency is indicative of a larger organizational issue facing multinational B2B companies, in which regional teams might be operating in silo. These results are also in line with Zhang and Zhang (2025) who pointed out that strategic alignment of the marketing and sales functions has a direct impact on commercial responsiveness and market responsiveness. In order to strengthen this alignment, APAC operations must formalize collaborative planning

cycles, common performance indicators and cross-functional communication practices, making sure that the marketing intelligence is reflected in the sales strategies at the field level.

5.4 Building Long-Term Customer Relationships

In Question 4, What relationship-building strategies are used to build long-term customer partnerships and guarantee mutual value creation? indicated that transparency, reliability and technical collaboration are the core factors in maintaining trust in customer relationships. More than 60% of the respondents had made clear communication and constant support their core pillars of relationship strength.

Such results can be compared to the results of Peesker et al. (2022), who have established trust-based relationships and consultative engagement as major predictors of sales excellence in industrial markets. Another theme that respondents emphasized on is the importance of adding value to the services, developing solutions together, and being receptive to the concerns of the customers as a way of gaining credibility and customer loyalty. To enhance this aspect further, the company may sign a relationship management model that combines technical, commercial, and service operations through a single customer interaction model.

5.5 Identifying and Communicating Market Opportunities

In Question 5, How proactively do you recognise and evaluate new market opportunities, and communicate major insights across the APAC commercial organisation, the responses showed that teams stay attentive to the industry news, participate in trade shows, and communicate insights within the company. Nevertheless, it is still fragmented with minimal application of structured analytical tools or centralized systems of sharing knowledge.

This implies that there is a high level of consciousness of emerging opportunities and lack of formalisation of the market intelligence processes. According to Fernandes (2025), the organizations that combine systematic market scanning and internal communication systems have a higher probability of maintaining long-term growth in unstable regional conditions. Thus, APAC engineering plastics team ought to contemplate the adoption of an official market intelligence system, in which trend information, customer response, and competitor activities are orderly recorded and shared among groupings.

5.6 Summary of Discussion

Across the five capability dimensions examined, the APAC organization demonstrates strong customer orientation, moderate analytical capability, and high relational strength. However, opportunities exist to enhance data-driven market segmentation, cross-functional alignment, and structured knowledge management. The integration of digital tools, CRM analytics, and regional coordination mechanisms would help institutionalize current best practices and advance the organization toward sustainable sales excellence.

Collectively, the findings reinforce the notion that sales excellence in the APAC engineering plastics market requires not only strong interpersonal and technical engagement but also a systematic, intelligence-driven approach to market understanding, relationship management, and strategic alignment.

6. Strategic Development for Sales Skills

6.1 Strategic Recommendations based on Q1 Findings

The Question 1 analysis showed that the majority of respondents believed that they were very effective when dealing with customer requirements (Mean = 3.88, SD = 0.78). In the region, they have a strong customer-oriented culture: about 74% of them considered their capability to be very well. Nonetheless, the data of interviews showed that, even though employees show great interpersonal and technical skills of engagement, data sharing mechanisms are not well-organized and structured across countries. This is in line with what the Marketing Intelligence (2024) pointed out that in many industrial B2B markets, experiential and relationship-based insights are more likely to drive markets than formal analytics.

At least some informal strategic practices are also already in place within the company, such as customer alignment training achieved via workshops, peer discussions and regional meetings, which were pointed out through the qualitative feedback. In spite of the fact that these initiatives encourage collaboration, they are not standardized to a sufficient extent and need to be institutionalized. The other application described by the respondents pertains to the application of market and competitor intelligence tools even though they are not uniformly used: purchase data monitoring to monitor trends in the industry and customers. This result confirms Zhang and Zhang (2025) who underline the role of cross-functional integration and systematic knowledge-sharing to improve the performance of sales. In addition, Peesker et al.

(2022) claim that structured customer knowledge management and consultative selling are essential elements of the excellence of industrial sales. Thus, it is proposed to introduce an APAC-wide customer intelligence center to be able to gather, coordinate, and share customer data with the regional teams to provide a more data-driven and consistent response to the customer engagement.

6.2 Strategic Recommendations based on Q2 Findings

The analysis of Question 2 indicated that the majority of the respondents depended on qualitative techniques to learn about the market dynamics, including interviews with the customers, visits to the field, and trade fairs. Only a small fraction of 37% used interviews or surveys to collect customer insights, with only five out of ten using data analytics or trend-tracking solutions. This shows that the customer knowledge is still more of a relationship-oriented knowledge, implying a high people-focused sales culture in the organization. Nonetheless, the infrequent application of analytic tools and frameworks of systematic segmentation indicate that evidence-based decision making remains immature across the APAC activities. This observation is in line with Monjagapate and Smitintu (2024) who noted that a significant number of organizations in the emerging markets have difficulties when it comes to transforming relational to evidence-based sales analysis.

Interview information also revealed that there are a number of strategic practices to enhance market evaluation and segmentation. Respondents highlighted the importance of being trained in data analytics with the help of applications like Power BI, Tableau, and Excel dashboards to increase their capacity to analyze customer trends and incorporate quantitative data in decision-making. Moreover, respondents also emphasized that persona-building workshops would be helpful to create a full-fledged customer profile that would include both qualitative and quantitative information as well-help to design more specific marketing strategies. This method is consistent with Marketing Intelligence (2024) that focuses on the combination of analytical and experience-based knowledge to reach a balanced customer comprehension. Moreover, the respondents proposed enhancing positioning strategy coaching to enhance customer messaging alignment with business value propositions, sustainability objectives, and segment-specific priorities. Similar to what Zhang and Zhang (2025) contend, systematic segmentation and positioning can help organizations to synchronize their sales and marketing strategies, making them more responsive to the entire market in general.

6.3 Strategic Recommendations based on Q3 Findings

Analysis of Question 3 showed that the respondents felt that there was moderate alignment with the mean being 3.5 and $SD = 0.93$. Whereas 36% of the respondents said that their marketing plans were clear and well-defined, most of them (64%) said that they were moderately or slightly developed. These results indicate that despite the awareness among employees of the significance of the marketing and sales integration, it is not well implemented in the APAC markets. The findings new that there was no co-ordination between the sales and marketing functions especially in the aspect of converting the knowledge of customers to structured promotional and strategic campaigns. This is consistent with Zhang and Zhang (2025) who discovered that poor cross-functional integration would inhibit commercial responsiveness and strategic implementation in a B2B organization.

The existing practices and areas of improvement were revealed through interview data. Marketing planning and alignment training were highlighted as a necessity by the respondents since most of the teams have no systematic structure linking customer profiles to business strategy. It was suggested to use such tools like SOSTAC, alignment of the goals, or the 4ps model to standardize the planning process and be able to make sure that there is congruence between marketing operations, sales targets, and regional developmental aims. Moreover, respondents suggested alignment workshops as a source of promoting digital marketing, value propositions, and audience segmentation in a consistent manner. Such practices resonate with Fernandes (2025) who also stressed the importance of integrated marketing planning and data-driven coordination to make sales effective within the region.

Also, the research concluded that shared learning and ongoing improvement might be supported through peer-based sessions of sharing the best practices by high-performing teams that shared campaign templates, planning techniques, and lessons learned. This is corroborated by the findings of Marketing Intelligence (2024) who opined that institutionalizing knowledge sharing improves organizational learning and strategic responsiveness in industrial sales environment.

6.4 Strategic Recommendations based on Q4 Findings

The Question 4 analysis provided four overarching strategic themes that were found on the basis of the interview data: transparency and open communication (33.3%), technical and problem-solving support (30%), relationship continuity and reliability (20%), and collaborative

innovation (16.7%). The results have shown that the customer confidence in the APAC engineering plastics market is majorly based on keeping open communication, offer of constant technical assistance, and reliability in follow-ups on a project. Companies in markets like Japan, India and Vietnam stressed that responsiveness and reliability ensure that credibility and customer loyalty is attained in the long run. This finding is consistent with that of Peesker et al. (2022), who found that transparency, responsiveness, and consultative engagement are the predictors of sales excellence in industrial B2B markets.

The qualitative interviews also found out that transparency and reliability coupled together is viewed as the best mechanism in developing and maintaining trust. The respondents observed that active communication, timely detection of problems, and provision of evidence-based solutions can contribute to making the company a preferred business partner, but not a transactional supplier. The finding is consistent with Zhang and Zhang (2025) who highlighted that customer collaboration and technical value creation increase the sustainability of partnerships in the long run. Also, team innovation, especially in co-development project and joint application testing had been indicated to be critical in winning-win results within the automotive and electronics industries. Nevertheless, a great number of these practices are not formalized and could use a systematic implementation into the corporate process of the company.

On the basis of these insights, a number of strategic recommendations are given. To begin with, the interpersonal communication and conflict resolution may be improved with the introduction of Trust-Building Communication Workshops. Second, Customer KPI Discovery and Mapping Training would be an effective way of ensuring that sales teams can decide and pinpoint with the strategic goals of customers, which include sustainability, performance, and cost efficiency. Lastly, a Strategic Value Selling Program has the potential to establish consultative selling practices as a matter of institutionalization, making the firm an innovation-driven, solutions-oriented partner, which would be a recommendation in line with Fernandes (2025), who highlighted the importance of structured relationship management to realize long-term sales performance in the APAC industrial market.

6.5 Strategic Recommendations based on Q5 Findings

Findings from the Question 5 revealed that the majority of the respondents used informal and experience-based processes instead of formal systems of analysis. The qualitative

information demonstrated that there are four broad themes: team communication and sharing (30%), market monitoring and trade journals (26.7%), data-driven analysis, and forecasting (23.3%), and customer collaboration and feedback (20%). These data show that although employees closely monitor the situation in the market by reading trade publications, benchmarking and meeting customers, there is no organized intelligence-sharing procedure and coordination across the regions. This disconnect is an implication of incoherency in the capturing and dispensing of market insights throughout APAC, which leads to slow reactions to developing trends. These results are congruent with those of Fernandes (2025) who underlined the fact that the organizations that managed to formalize their intelligence systems and have predictive analytics capabilities are in a better position to maintain growth in unstable regional markets.

The responses during interviews also indicated that the main sources of finding new opportunities are customer touchpoints and internal conversation, but these interactions are mostly unstructured and informal. Lack of formal processes of capturing and sharing of insights across markets underscores the importance of formalizing knowledge management. In line with the Marketing Intelligence (2024), it would be beneficial to create a centralized market intelligence framework and joint communication platforms to convert disjointed insights into action plans. The prospective use of AI-based tools, dashboards, and digital analytics systems, which could predict the market changes, were identified by the respondents as well, as the technologies could resolve the challenges of responding to the local and being coordinated on the global level.

On these understandings, a number of strategic recommendations were suggested. Structured Market Sensing Workshops might improve the ability of staff to gather and analyze market data in a systematic manner and Trend Communication Protocols (e.g. standard reporting template or monthly digests) could make cross-team information flow more efficient. Moreover, Global-to-Local Strategy Sessions and Digital Resource Training would encourage the alignment of various countries more closely and enhance analytical capability. These actions resonate with those made by Zhang and Zhang (2025), who said that competitive agility in B2B industrial markets is essential to maintaining success in cross-regional communication and data-driven decision-making.

Table 9: Key findings and Strategic Recommendations

Focus Area (Question)	Key Findings	Strategic Recommendations
Q1. Understanding and Responding to Customer Requirements	Customer orientation is high (Mean = 3.70, SD = 0.78) with personal relationship and informal interaction being the primary resource the respondents use. Customer insights are an experience-based and not data-driven one.	Establish an institutionalized CRM and knowledge sharing system, codify customer insight training and strengthen cross regional data integration.
Q2. Evaluating and Segmenting Target Markets	Qualitative tools (e.g., interviews, visits) are used by teams the most and there is little utilisation of analytics and data-driven segmentation. Representative of a discrepancy in the ability to analyze.	Training Data analytics (Power BI, Tableau), persona-building workshops and improved segmentation modeling should be provided to integrate both qualitative and quantitative knowledge.
Q3. Alignment of Sales and Marketing Plans	Intermediate relationship between sales and marketing (Mean = 3.50, SD = 0.93). Organizational planning is not well structured in many teams.	Introduce joint planning workshops, use OKR/SOSTAC models, and promote the session of best practices sharing to align marketing.
Q4. Building Long-Term Customer Relationships	Some of the important themes include trust, transparency, and reliability. The relationship-building practices are informal but effective.	Implement Trust-Building Communication Workshops, Customer KPI Mapping Training, and a Strategic Value Selling Program to put the process of managing relationships on paper.
Q5. Identifying and Communicating Market Opportunities	Teams are based on the informal communication, trade journals, and meetings. The market sensing is unstructured and is not using formal data tools.	Hold Structured Market Sensing Workshops, set Trend Communication Protocols and implement AI based predictions and digital dashboards of proactive market intelligence.

6.6 Practical Implementation Roadmap

To make the suggested strategic suggestions practical, the current study converts the pertinent findings into an action plan that outlines short-term, mid-term and long-term projects.

Table 10: Practical Implementation Roadmap for APAC Sales Excellence

Action	Responsible Unit	Expected Outcome
Conduct CRM training and standardize customer data entry across APAC	Sales Excellence Team / IT	Unified customer database and improved knowledge sharing
Launch Trust-Building Communication Workshops	HR / Regional Sales Managers	Improved customer engagement consistency
Implement Power BI / dashboard reporting for market segmentation	Sales Operations	Data-driven customer targeting
Organize quarterly Sales–Marketing Alignment Workshops	Marketing + Sales	Better alignment of campaigns and sales execution
Establish APAC Market Intelligence Hub	Regional Management	Centralized opportunity tracking and trend forecasting
Institutionalize Strategic Value Selling Program	Commercial Excellence	Stronger solution-selling capability

7. Conclusion

Regarding academic contribution, this research expounds the already available literature on sales excellence by placing the contextual development of organizational sales capabilities in an APAC engineering plastics industry. In contrast to the previous studies, where the majority of studies concentrate on the specific sales performance or generic marketing models, the current research combines the customer orientation, analytical market segmentation, sales-marketing alignment, relationship management, and opportunity sensing

into a single inner strategy scheme. The results draw region-specific and show that experiential knowledge can be institutionalized using structured analytics and cross-regional coordination, which contributes to the empirical knowledge of sales excellence in emerging industrial markets.

This study investigated how sales excellence has evolved in the APAC engineering plastics business, and the study has been conducted in five aspects including customer understanding, market segmentation, marketing alignment, relationship management, and opportunity identification. The knowledge gained after interviewing 30 experts in the region confirmed that teams are very customer-sensitive and technically competent, but structured analysis, strategic planning, and inter-regional partnership are still gaps. The research established that there is a general high level of understanding of customers, which is more grounded on subjective experience than on systematic models. Qualitative insights are mostly used to conduct market analysis and market segmentation with a small portion of data analytics. The degree of marketing alignment is moderate since a significant number of plans are not clearly linked to the business objectives. Relationship management was a strength, and it focuses on transparency, reliability and technical problem-solving but they are informal and market specific. Most of the respondents are proactive in tracking and interacting with customers in the process of identifying new opportunities, although the intelligence sharing between countries is inconsistent. The next essential steps should be strengthening data-driven decision-making, formalizing cross-regional knowledge exchange, and improving analytical and communication skills. Finally, the results indicate that the sales organization of APAC is well-based on customer orientation; however, the shift towards a more organized, insight-based and strategy-focused model is needed. Through institutionalization of the analytical tools, integrated planning and perpetual capability building, the company will be in a position to attain sustainable sales excellence and will stay competitive in the dynamic engineering plastics industry.

8. References

- Dorle, N. (2016). The importance of strategies in the sale process. *Challenges of the Knowledge Society: Business Administration and Marketing*, 739–745.
- Ebuzoeme, F. C. (2024). Marketing strategies and sales performance of a manufacturing company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(9), 7190–7198.
<https://ijcsrr.org/single-view/?id=19154&pid=18945>

- Fernandes, E. (2025). *Polycarbonate compound sales market size, share, growth by type and application*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/polycarbonate-compound-sales-market-size-share-growth-type-6zusf/>
- KBV Research. (2022). *Global engineering plastics market size, share and trends analysis report*. <https://www.kbvresearch.com/engineering-plastics-market/>
- Leigh, T. W., & Marshall, G. W. (2013). Research priorities in sales strategy and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 83–93. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754260>
- Market Intelligence. (2024). *Asia-Pacific engineering plastics market size and share analysis*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-engineering-plastics-market-industry>
- Monjagapate, J., & Smitintu, S. (2024). The market growth of light electric vehicles (EVs) in Thailand situation projection from 2024 to 2031. *Journal of Industrial Business Administration*, 6(2), 167–180. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/280110>
- Peesker, K. M., Kerr, P. D., Bolander, W., Ryals, L., Lister, J. A., & Dover, H. F. (2022). Hiring for sales success: The emerging importance of salesperson analytical skills. *Journal of Business Research*, 144(1), 17–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.070>
- Strahle, W. M., Spiro, R. L., & Acito, F. (2013). Marketing and sales: Strategic alignment and functional implementation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08853134.1996.10754041>
- Verified Market Reports. (2025). *Global polycarbonate diol sales market size and forecast*. <https://www.verifiedmarketreports.com/product/polycarbonate-diol-sales-market-size-and-forecast/>
- Zhang, J., & Zhang, J. (2025). Brand building and management in the polycarbonate sheet industry in Southeast Asia: Execution and effects of business management strategies. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(5), 432–437. <https://doi.org/10.14419/f03a3b58>



อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจ ในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม การผลิตพลาสติกของญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกลว์

ธีระยุทธ เมฆประสาธ¹ ณัฐพงษ์ วัฒนัญ² ขนิษฐา นิลรัตนานนท์³

เทิด ทอติ⁴ ณัฐวุฒิ แสนขันติวิโรจน์⁵ และ สุมาลี วัฒนัญ⁶

(วันที่รับบทความ: 29/10/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 23/03/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 25/03/2569)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจในการทำงานสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของประเทศญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกลว์ จำนวน 200 คน ภายใต้แนวคิดของ Hair et al. (2006) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897 สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม Smart PLS ผลการวิจัยพบว่าระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.918, SD = 0.863) แรงจูงใจในการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.859, SD = 0.867) ความพึงพอใจในการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.745, SD = 0.932) และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ($\bar{X}$ = 3.724, SD = 0.943) ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานแรงจูงใจในการทำงาน = 0.557*** แรงจูงใจในการทำงาน = 0.312*** และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) = 0.130* ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน 0.888*** และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงาน = 0.316 และความพึงพอใจในการทำงาน = 0.164

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

^{1 4 5} นักวิจัยอิสระ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการคอมพิวเตอร์ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์นส์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

⁶ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

*ผู้สนับสนุนประสานงาน โทรศัพท์ 089-672-3241 อีเมล: sumalee.sau@gmail.com

The Influence of Transformational Leadership on Employee Motivation, Job Satisfaction, and Performance in a Japanese Plastics Manufacturing Plant in the Wellglow Industrial Estate

Teerayuth Mekprasart¹, Nuttapong Ramanut², Khanitha Nirattananon³,

Therd Thongdee⁴, Nuttavut Sankhantiviroj⁵ and Sumalee Ramanut^{6*}

(Received: 29/10/2025; Revised: 23/03/2026; Accepted: 25/03/2026)

Abstract

This study aimed to (1) examine the levels of transformational leadership, work motivation, job satisfaction, and employee performance, and (2) investigate the mediating role of job satisfaction in linking transformational leadership and work motivation to employee performance. The sample consisted of 200 employees working at a Japanese plastic manufacturing company located in the Wellglow Industrial Estate. Based on the conceptual framework of Hair et al. (2006), a quantitative research design was employed. Data were collected through a questionnaire, which demonstrated an Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.67 to 1.00 and a reliability coefficient of 0.897. Descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—were used, while inferential statistics were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS software. The research results revealed that the level of transformational leadership was at a high level ($\bar{X}=3.918$, $SD=0.863$). Work motivation was also at a high level ($\bar{X}=3.859$, $SD=0.867$), followed by job satisfaction ($\bar{X}=3.745$, $SD=0.932$) and employee performance ($\bar{X}=3.724$, $SD=0.943$). The results of the structural equation model (SEM) analysis indicated that the factors with direct effects on employee performance were work motivation = 0.557***, job satisfaction = 0.312*** and transformational leadership (TL) = 0.130*. In addition, transformational leadership had a strong influence on work motivation = 0.888***. Transformational leadership also had indirect effects on employee performance = 0.316 and job satisfaction = 0.164.

Keywords: Transformational leadership, Work motivation, Job satisfaction, Employee performance

^{1 4 5} Independent Researcher

² Lecturer, Computer Science Program, Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University.

³ Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, SAU.

⁶ Associate Professor, Department of Philosophy Program in Business Administration, SAU.

* Corresponding Author, Tel: 089-672-3241 e-mail: sumalee.sau@gmail.com



1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษช่วงศตวรรษที่ 18–19 ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในระดับโลกซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Rifkin, 2011) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาจึงได้ให้ความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตมีส่วนประมาณ 27-30% ของ GDP ทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2566)

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลไทยจึงส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับหนึ่งในประเทศไทย ส่งผลให้มีโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตของญี่ปุ่นตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างมาก เช่น ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2566; JETRO, 2023; การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2566) ในการดำเนินกิจการของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตของญี่ปุ่น ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) ที่สามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคลและองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำลักษณะนี้จะเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การร่วมกัน (Bass & Riggio, 2006)

นอกจากนี้ผู้นำยังมีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ผ่านค่านิยม บรรทัดฐานและภาพลักษณ์ขององค์การที่หล่อหลอมพฤติกรรมการทำงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Schein, 2010) แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นในประเทศไทยยังประสบปัญหา เช่น การผลิตสินค้าไม่ทันเวลา การเกิดของเสียในระหว่างกระบวนการผลิตส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ การเกิดของเสียในกระบวนการผลิต และประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น และอาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์การ (สุชาดา, 2564; Watanabe, 2018; JETRO, 2023) ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาวะผู้นำที่สามารถที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีการพัฒนาการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ

การศึกษานี้จึงให้ความสำคัญกับอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการและความสามารถในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะโรงงานของญี่ปุ่นที่มีบทบาทสำคัญในภาคการผลิตของประเทศอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจในการทำงานสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อให้ผู้บริหารในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์กร

3.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับนักวิชาการและผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารในอนาคต

4. ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

4.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้ตามเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานโดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพให้สูงกว่าที่คาดหวังส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่เหนือกว่าเป้าหมายพร้อมทั้งเสริมสร้างความไว้วางใจในตัวผู้นำและปลูกฝังให้ผู้ตามมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กรมากกว่าเป้าหมายส่วนบุคคล แนวคิดเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้รับความสนใจอย่างมากในยุคที่องค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้นำในลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างบารมีการจูงใจผ่านแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญาและการให้ความสำคัญต่อความเป็นปัจเจกบุคคล (Bass & Riggio, 2006) โดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและคุณค่าของบุคลากร เพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Northouse, 2021) นอกจากนี้ Broome (2024) ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำสามารถจำแนกผู้นำออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้นำที่เป็นทางการ (Formal leaders) บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งตำแหน่งอย่างเป็นทางการ 2) ผู้นำที่ไม่เป็นทางการ (Informal leaders) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อชุมชนจากสถานะ ความรู้ ประสบการณ์หรือทรัพยากร แต่ไม่ได้ถูกแต่งตั้งตามตำแหน่งทางการ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass & Riggio (2006) เป็นกรอบในการอธิบายตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน



4.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน (Work motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งประสิทธิภาพในการทำงานและระดับความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กร โดยเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยผลักดันให้บุคคลทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานและมีส่วนร่วมกับเป้าหมายขององค์กร แนวคิดนี้ได้อธิบายแรงจูงใจ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งเสนอว่ามนุษย์มีแรงจูงใจจากความต้องการที่เป็นขั้นตอน ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ปัจจัยทางกายภาพและความปลอดภัยไปจนถึงความต้องการทางสังคม การได้รับการยอมรับ และการเติมเต็มตนเอง (Self-actualization) (Maslow, 1943) ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's two-factor theory) ได้แยกแรงจูงใจในการทำงานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เช่น ความสำเร็จ การยอมรับและโอกาสในการเติบโต ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) เช่น เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงานและความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งหากขาดหายไปจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแม้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจโดยตรง (Herzberg, 1959) นอกจากนี้ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ของ Vroom (1964) ยังเสนอว่าแรงจูงใจเกิดจากการประเมินของแต่ละบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทนโดยบุคคลจะมีแรงจูงใจสูงจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีและได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า แนวคิดนี้ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของการสร้างภาวะผู้นำที่สามารถกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่น ทุ่มเท และมีส่วนร่วมต่อการขับเคลื่อนองค์กรอย่างยั่งยืน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Herzberg, 1959 เป็นพื้นฐานในการอธิบายตัวแปร แรงจูงใจในการทำงาน โดยใช้ประเด็นคำถามที่สะท้อนแรงจูงใจ

4.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ปัจจัยนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความภักดีของพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ (Kencana & Surya, 2023) และความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กร (Hina, Mbado, & Gadi, 2023) แนวคิดทางทฤษฎีหลายประการได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายกลไกของความรู้สึกพึงพอใจของบุคลากรในบริบทของการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความสุขโดยรวมของพนักงาน (Hossain et al. 2022) อีกทฤษฎีหนึ่งที่สำคัญคือ ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity theory) ของอดัมส์ ซึ่งเสนอว่าบุคลากรจะรู้สึกพึงพอใจหากรู้สึกว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ตนเองลงทุน (Input) กับผลตอบแทนที่ได้รับ (Outcome) เป็นธรรมเมื่อเทียบกับผู้อื่นหากรู้สึกว่าได้ผลตอบแทนไม่ยุติธรรมจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Adams, 1965) ความพึงพอใจในการทำงานเป็นแนวคิดที่มีมุมมองที่หลากหลายซึ่งครอบคลุมทั้งด้านจิตวิทยา ด้านสังคม หรือแม้กระทั่งด้านการเงินซึ่งหมายถึงค่าจ้าง ค่าตอบแทน (Hina, Mbado, & Gadi, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านการเงินมีบทบาทสำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานและส่งผลกระทบต่อความภักดีของประเด็นคำถามในการวัดซึ่งสะท้อนความรู้สึกของพนักงานต่อองค์กรที่ได้รับอิทธิพลจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน และ

ความพึงพอใจในการทำงานพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ (Kencana & Surya, 2023) โดยทั้งหมดนี้มีส่วนทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจและจะมีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมในบทบาทหน้าที่การทำงานของพนักงาน ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอาจจะหมายถึงทัศนคติต่อการทำงาน ความสนใจในงาน ทักษะการทำงานรวมถึงความรู้เกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย ในขณะที่ปัจจัยทางด้านสังคมจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา (Hina, Mbado, & Gadi, 2023) ความพึงพอใจในการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความสุขโดยรวมของบุคคล (Hossain et al., 2022) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Adams, 1965 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร

4.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee performance) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัยที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการทำงานของบุคลากร (Campbell et al., 1993) กล่าวว่าการปฏิบัติงานเป็นผลจากการบูรณาการระหว่างแรงจูงใจ ทัศนคติ และโครงสร้างขององค์กร ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยตรง ทฤษฎีผลการปฏิบัติงาน (Competency theory) เน้นว่าความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการทำงานมีผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกัน (Boyatzis, 1982) กล่าวว่าเน้นว่าความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการทำงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดระดับของผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's expectancy theory) ชี้ว่าบุคลากรจะมีผลการปฏิบัติงานที่ดี หากพวกเขาเชื่อว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณค่า (Vroom, 1964) กล่าวว่าพนักงานจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้นเมื่อเชื่อว่าความพยายามนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าและตอบสนองต่อเป้าหมายส่วนบุคคลและองค์กร ในขณะเดียวกัน Hackman and Oldham (1976) อธิบายว่าความหมายของงาน ความรับผิดชอบ และการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของงาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจภายในและส่งเสริมให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ทฤษฎีผลการปฏิบัติงานของพนักงานสะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานที่ดีเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะของบุคคล แรงจูงใจภายในและโครงสร้างงานที่เอื้อต่อการทำงาน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารควรพิจารณาในการพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Hackman and Oldham (1976) ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ได้รับอิทธิพลจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้



5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกแห่งหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกลว์ จำนวน 1365 คน (ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์หาค่าประกอบทั้ง 10 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ การคำนวณหาขนาดได้แนวคิดของ Hair et al. (2006) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับโมเดลที่ไม่ซับซ้อนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีข้อความจำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 - 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของข้อความแต่ละข้อ ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกในจังหวัดระยอง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.932 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและเชื่อมั่น เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลต่อไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติ

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

2) สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS

6. ผลการศึกษา (Research Finding)

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.00 และมีอายุที่ทำงานอยู่กับบริษัท 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50

6.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ระดับระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แสดงดังตารางที่ 1

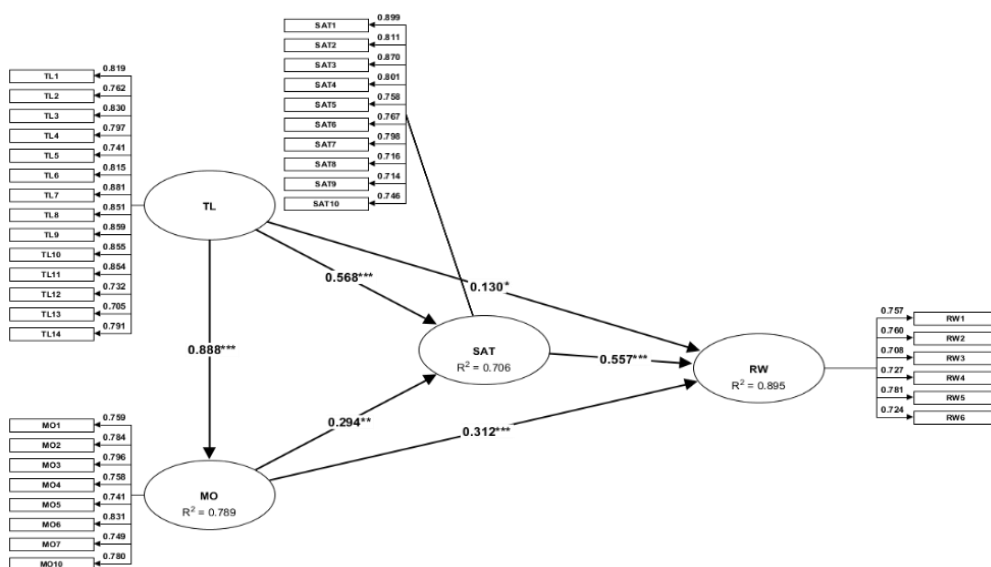
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัวแปรในภาพรวม แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวม

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	3.918	0.863	มาก
แรงจูงใจในการทำงาน	3.859	0.867	มาก
ความพึงพอใจในการทำงาน	3.745	0.932	มาก
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.724	0.943	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.918 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863 แรงจูงใจในการทำงานมีค่าอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 3.859 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.867 ความพึงพอใจในการทำงานมีค่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.745 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.932 และผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.724 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943

6.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งนำเสนอเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล(Effect)	TL	MO	SAT
ผลการปฏิบัติงาน ของพนักงาน (RW)	0.895	DE	0.130*	0.312***	0.557***
		IE	0.316	0.164	0.000
		TE	0.446	0.476	0.557
ความพึงพอใจใน การทำงาน (SAT)	0.706	DE	0.568***	0.294**	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.568	0.294	0.000
แรงจูงใจในการ ทำงาน (MO)	0.789	DE	0.888***	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.888	0.000	0.000

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect

* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า $t \geq 58.2$

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (RW) พบว่าความพึงพอใจในการทำงาน (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุด = 0.557 รองลงมาคือแรงจูงใจในการทำงาน (MO) มีอิทธิพล = 0.312 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) = 0.130 ตามลำดับ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน 0.888 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (RW) ผ่านแรงจูงใจในการทำงาน (MO) = 0.316 และความพึงพอใจในการทำงาน (SAT) = 0.164

7. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion/Conclusion)

7.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานผลการวิจัยพบว่าพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์พบว่าระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โดยมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้นำในองค์กรมีพฤติกรรมเชิงบวกในการบริหารจัดการ เช่น การสื่อสาร วิสัยทัศน์ การสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานของพนักงานและการให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bass & Riggio (2006) ที่กล่าวว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อ



บรรลุปเป้าหมายขององค์การร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Northouse (2021) ที่ได้อธิบายไว้ว่าผู้นำที่มีลักษณะดังกล่าว มีศักยภาพในการกระตุ้นการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรและส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การอย่างยั่งยืน

ด้านแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่อยู่ในระดับมาก แสดงถึงการรับรู้ว่าการทำงานมีคุณค่าและได้รับ การยอมรับจากองค์การและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ที่เสนอว่าปัจจัยจูงใจคือความสำเร็จ การที่ได้รับการยอมรับและโอกาสความก้าวหน้าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Putra et al. (2020) ที่ระบุว่าแรงจูงใจภายในเกิดจากการตอบสนองความต้องการทางจิตใจและการได้รับการสนับสนุนจากผู้นำ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์การส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจอยู่ในองค์การแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานสูง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระบบการบริหารจัดการ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในระยะยาว

7.2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจในการทำงานสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานจากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงาน เป็นตัวแปรต้นกลาง (Mediators) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในการเชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แรงจูงใจในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเท่ากับ 0.312, 0.130 และ 0.557 ตามลำดับและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน 0.888 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานเท่ากับ 0.316 และ 0.164 ผลการวิจัยนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยตรง และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงจูงใจ และความพึงพอใจในการทำงานซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นและตั้งใจปฏิบัติงานให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานของ Putra et al. (2020) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถกระตุ้นแรงจูงใจของพนักงานผ่านการสื่อสารวิสัยทัศน์การให้การสนับสนุน และการยอมรับในความสามารถของบุคลากร ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Northouse (2021) ที่กล่าวว่าผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การได้ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีนัยสำคัญในเชิงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่สะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมและพัฒนาทักษะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารในองค์การ จะสามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผลการปฏิบัติงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์การ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรม ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมให้ผู้นำทุกระดับ สร้างแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และให้การสนับสนุนพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น
- 2) เพื่อให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในออกแบบหลักสูตรในฝึกอบรมผู้นำ และระบบการประเมินผลที่เน้นการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาวส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรต่อไป
- 3) เพื่อเป็นแนวทางขององค์กรอุตสาหกรรมนำไปสร้างนโยบายบริหารบุคลากร เช่น การพัฒนา ค่าตอบแทน การก้าวหน้าสู่เส้นทางอาชีพ (Career path) การให้รางวัล หรือการยกย่องและการประเมินผล ที่ยุติธรรม เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้ยั่งยืนขององค์กร

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของพื้นที่ศึกษาไปยังโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น รวมถึงเขตอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริษัทที่หลากหลาย และช่วยเพิ่มความครอบคลุม ตลอดจนความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดย ดำเนินการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานได้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
- 3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน เช่น วัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรเพื่อครอบคลุมและสอดคล้องกับสถานการณ์จริงในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

8.3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านแรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในการทำงาน โดยแรงจูงใจในการทำงานมี ผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ขณะเดียวกันความพึงพอใจในการทำงานยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่เน้นการสื่อสาร ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และสร้างแรงบันดาลใจต่อพนักงานให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผู้นำที่มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและเสริมแรงจูงใจให้กับพนักงานถือเป็นแนวในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2566). *ข้อมูลนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย*. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2566). *รายงานสถิติการลงทุนของประเทศไทย พ.ศ. 2566*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- สุชาติ. (2564). ปัญหาการบริหารจัดการในโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 12(2), 45–59.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 267–299). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60108-2)
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410617095>
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley & Sons. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA25462247>
- Broome, M. (2024). *Leadership in organizations: Contemporary perspectives and practices*. Routledge.
- Campbell, J. P., McCloy, R. A., Oppler, S. H., & Sager, C. E. (1993). A theory of performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 35–70). Jossey-Bass.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Hina, N., Mbado, M., & Gadi, A. (2023). Job satisfaction and employee retention: A comparative study of service sector organizations. *International Journal of Human Resource Studies*, 13(2), 45–62.
- Hossain, M. S., Rahman, M. H., & Karim, M. A. (2022). The impact of job satisfaction on employee performance: Evidence from manufacturing firms. *Journal of Business and Management Studies*, 10(4), 115–128.

- Kencana, N., & Surya, D. (2023). The effect of financial factors on job satisfaction in service industry employees. *Journal of Service Management*, 15(3), 78–91.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice* (9th ed.). SAGE Publications.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Putra, I. G. N., Surya, I. B. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Transformational leadership and employee motivation in manufacturing industries. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 89–104.
- Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution: How lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. Palgrave Macmillan.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. John Wiley & Sons. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA04836203>
- Watanabe, C. (2018). Productivity improvement in Japanese manufacturing subsidiaries in Thailand. *Asian Journal of Business and Management*, 6(3), 112–120.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือก พ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

มนสิกาญจน์ เกื้อประจง^{1*} ชาญณรงค์ สุขสกุล² เกวลิน เจริญผล³

ธิดารัตน์ ศรีทองสม⁴ วรดิษฐ์ บาเหะ⁵ และ สุภัตตรา จิรสัตย์สุนทร⁶

(วันที่รับบทความ: 12/11/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 03/02/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 12/02/2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2566 จำนวน 398 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามหลักความน่าจะเป็น เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ($\beta=0.40$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.17$) ราคา ($\beta=0.16$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.15$) และบุคคล ($\beta=-0.15$) โดยตัวแปรอิสระทั้งห้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 33 ($R^2=0.33$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์ประกอบด้านหลักฐานทางกายภาพและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ พ่อค้าคนกลาง การส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

¹ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

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

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

Marketing Mix Factors Influencing Farmers' Decision to Select Small-Medium Middlemen in Durian Export from Chumphon Province

Monsikan Kueprajong^{1*} Channarong Suksakul² Keawalin Jareonphol³
Thidarat Srithongsom⁴ Wardina Bahea⁵ and Suphatsara Jirasatsunthorn⁶
(Received: 12/11/2025; Revised: 03/02/2026; Accepted: 12/02/2026)

Abstract

This study aimed (1) to examine the importance level of marketing mix factors (Marketing Mix: 7Ps) influencing farmers' selection of small-medium middlemen for durian export in Chumphon Province, and (2) to analyze the influence of each marketing mix factor on farmers' decision-making. A quantitative research design was employed, collecting data from 398 durian farmers registered with the Department of Agricultural Extension in 2023. The sampling method was stratified random sampling, and the research instrument was a questionnaire validated for reliability and accuracy. Descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics using multiple linear regression analysis were applied. The results revealed that five marketing mix factors significantly influenced farmers' decisions to select middlemen at the 0.05 significance level, ranked by standardized coefficients (β) as follows: physical evidence ($\beta=0.40$), promotion ($\beta=0.17$), price ($\beta=0.16$), product ($\beta=0.15$), and people ($\beta=0.15$). These five independent variables explained 33 % of the variance in decision-making ($R^2 = 0.33$). The findings highlight the importance of enhancing physical evidence, such as storage facilities, quality control, and transparency in trading operations, as well as developing effective promotional strategies to strengthen farmers' trust and long-term relationships with small-medium middlemen. The results provide valuable insights for improving marketing strategies and sustainable collaboration within Thailand's fruit export supply chain.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Middlemen, Durian Export, Chumphon Province

¹ Lecturer, 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.2026.9



1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตทุเรียนคุณภาพดีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยมีพื้นที่ปลูกมากกว่า 1.6 ล้านไร่ และผลผลิตกว่า 1.3 ล้านตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 120,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งทำให้ไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยตลาดหลัก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง และอินโดนีเซีย ขณะที่คู่แข่งสำคัญในภูมิภาคคือเวียดนามและมาเลเซีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านปริมาณและคุณภาพทุเรียน แต่การเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรไทยต้องปรับตัวมากขึ้นทั้งด้านการผลิต การตลาด และการเชื่อมโยงกับผู้รวบรวมผลผลิต

จังหวัดชุมพรเป็นพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนที่สำคัญของประเทศ โดยมีพื้นที่ให้ผลผลิต 146,680 ไร่ ผลผลิตรวม 213,820 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) และถือเป็นศูนย์กลางการรวบรวมและกระจายทุเรียนของภาคใต้ พ่อค้าคนกลางมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับตลาดปลายทางทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรจำนวนมากยังขาดข้อมูลที่เพียงพอในการเลือกพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกิดปัญหาเรื่องราคาที่ไม่เป็นธรรม การกระจายสินค้าล่าช้า และความไม่มั่นคงของความสัมพันธ์ทางการค้า

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร จึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจของเกษตรกรในบริบทของตลาดส่งออก โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ และบุคคล (Kotler & Keller, 2016) การศึกษานี้ไม่เพียงสะท้อนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพ่อค้าคนกลาง แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืนระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางสำหรับการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

- 3.1 เพื่อให้พ่อค้าคนกลางและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน
- 3.2 เพื่อให้เกษตรกรมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีเหตุผล และสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียน

4. แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยประกอบด้วยปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Kotler, 1997) เดิมทีประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมภาคบริการและธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเพิ่ม บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ต้องมีคุณค่า (Value) และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์สินค้า

(2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา การกำหนดราคาควรสะท้อนคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุน ภาวะการแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือระบบการนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องพิจารณาทำเล ความสะดวก และความเร็วในการเข้าถึงสินค้า

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

(5) บุคลากร (People) คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

(6) กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการ ต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีมาตรฐาน

(7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ หรือบรรยากาศโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ



การประยุกต์ใช้แนวคิด 7Ps ในบริบทของพ่อค้าคนกลางช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของเกษตรกรและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การจัดการพื้นที่รวบรวมผลผลิต การส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในการเลือกคู่ค้าทางการค้า

4.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากข้อมูล ความต้องการ และข้อจำกัดของตนเอง (Doctemole, 2017) Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

กระบวนการนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจแรงจูงใจและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่วง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ Schiffman และ Wisenblit (2019) ยังแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งสะท้อนการประเมินเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค และ

(2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในบริบทของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพ การบริการ การเข้าถึงตลาด และความเป็นธรรมในการทำธุรกรรม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกรโดยตรง

4.3 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษานี้เป็นการบูรณาการระหว่างทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่ออธิบายของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในจังหวัดชุมพร โดยอิงแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งชี้ว่าการบริหารองค์ประกอบทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในขณะที่ Kotler และ Armstrong (2018) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการประเมินข้อมูลและการรับรู้คุณค่าในแต่ละทางเลือก

การผสานแนวคิดทั้งสองนี้ช่วยให้เข้าใจทั้ง “ปัจจัยที่มีผล” และ “กระบวนการตัดสินใจ” ของเกษตรกรในบริบทจริง Solomon (2020) ยังเสนอว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป แต่อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและสถานการณ์เฉพาะ เช่น สภาพตลาด ความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง และความเร่งด่วนในการจำหน่ายผลผลิต ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าของเกษตรกร

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ และบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 สมมติฐาน ดังนี้

- H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง
- H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง
- H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง
- H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง
- H5: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง
- H6: ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง
- H7: ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง

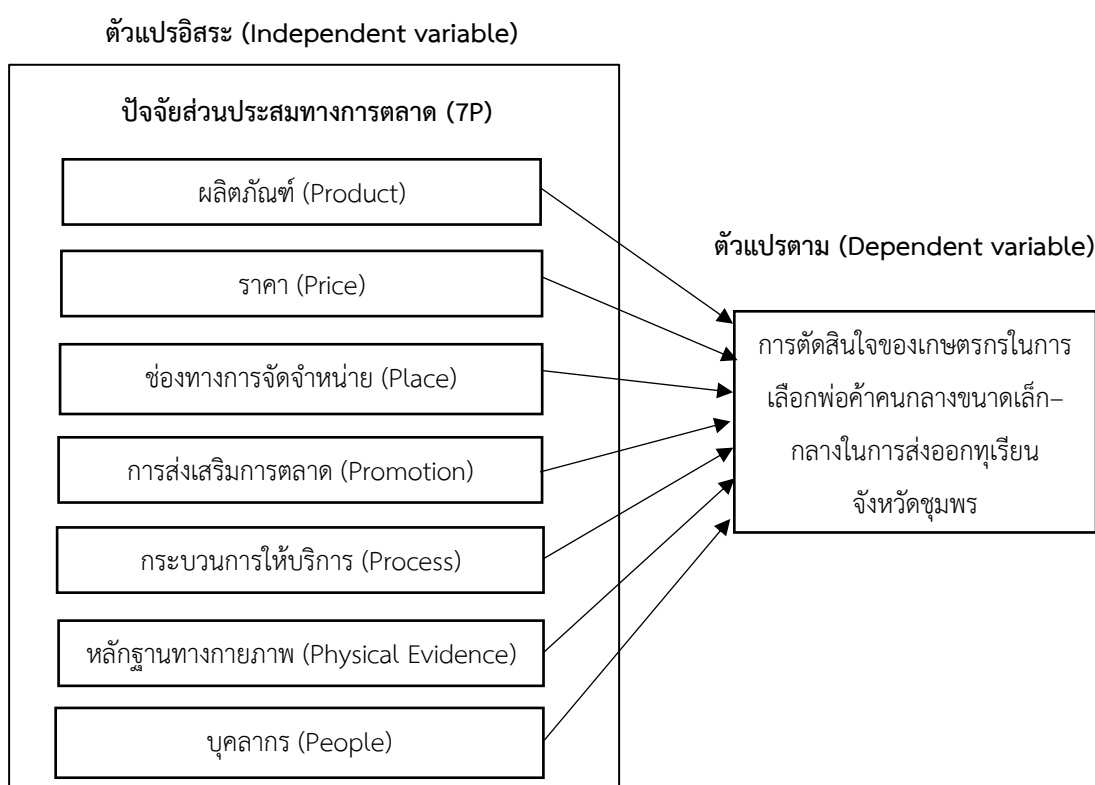
ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ที่พ่อค้าคนกลางมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงตลาดต้นทางและปลายทาง

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรภรณ์ สังข์ทอง และณฤมล วัฒนกุล (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ส่งออกของผู้ประกอบการค้าผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 250 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพผลไม้และสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ

นงนุช อินทรประสิทธิ์ และสุพัตรา บุญสม (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกช่องทางการจำหน่ายทุเรียนในจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณจากเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง และการให้บริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายของเกษตรกร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีความน่าเชื่อถือและจ่ายเงินตรงเวลานอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลางมีผลต่อการเลือกขายในระยะยาว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายทางการตลาดที่มั่นคงในภาคเกษตรกรรม

จิราพร สุนทรวิภาค และภาณุพงศ์ บุตรเกื้อ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รวบรวมผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรจำนวน 350 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รวบรวมผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการมีสถานที่รวบรวมที่สะอาดได้มาตรฐาน การให้ข้อมูลราคาที่โปร่งใส และการบริการที่รวดเร็ว ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้รวบรวมผลผลิตที่มีระบบการจัดการและการสื่อสารที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมความร่วมมือกับเกษตรกรในระยะยาวได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ปลูกทุเรียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี พ.ศ. 2566 ในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 25,490 คน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) ซึ่งระบุว่าประชากรตั้งแต่ 25,000 คนขึ้นไป ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 394 คน เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ 398 คน ซึ่งมากกว่าค่าขั้นต่ำ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิเคราะห์

วิธีการสุ่มใช้แบบ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามอำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนหลักของจังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมืองชุมพร ท่าแซะ สวี และละแม จากนั้นสุ่มเกษตรกรในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนของจำนวนผู้ปลูกทุเรียน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนผ่านการคัดกรองคุณสมบัติว่าเป็น “เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2566” เท่านั้น

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การปลูกทุเรียน (6 ข้อ)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวม 21 ข้อ ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง (4 ข้อ)

ส่วนที่ 5 : คำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การกำหนดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าเกษตร การส่งออก และระเบียบวิธีวิจัย โดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item–Objective Congruence: IOC) ตามแนวทางของ Polit และ Beck (2017) ผลการประเมินพบว่าค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องเหมาะสม



ความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการทดสอบกับกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี (Nunnally & Bernstein, 1994)

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงภาคสนามในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยลงพื้นที่พบเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรในแต่ละอำเภอของจังหวัดชุมพร เพื่อแจกแบบสอบถามและอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษา พร้อมทั้งขอความยินยอมจากผู้ตอบก่อนเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสะท้อนความคิดเห็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง

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

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียนจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของเกษตรกรในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียนจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพ่อค้าคนกลาง

5.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2) การทดสอบการละเมิดข้อสมมติฐาน (Multicollinearity Test) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางของเกษตรกร

6. ผลการวิจัย

1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.50 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 36.75 มีรายได้เกษตรกรต่อปีมากกว่า 400,001 บาท ร้อยละ 35.00 มีพื้นที่เพาะปลูก 11-18 ไร่ ร้อยละ 32.75 โดยมีประสบการณ์การเป็นเกษตรกร 11-16 ปี ร้อยละ 31.00 และมีปริมาณการส่งออกทุเรียนต่อปี 6-10 ตัน ร้อยละ 31.75

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร คือ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 คะแนน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.12 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ดีเปอร์เซ็นต์อย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ	4.05	0.79	มาก
1.2 เครื่องชั่งน้ำหนักทุเรียนมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	4.00	0.75	มาก
1.3 เกษตรกรสามารถต่อรองเปอร์เซ็นต์ทุเรียนได้	3.92	0.86	มาก
โดยรวม	3.99	0.66	มาก
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่ท่านขายทุเรียนให้กำหนดราคาซื้อสูงกว่าตลาด	3.89	0.76	มาก
2.2 เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อราคาทุเรียนที่ขายได้ท่านไป	4.05	0.75	มาก
2.3 การเคลื่อนไหวของราคาทุเรียนสอดคล้องกับภาวะตลาด	3.94	0.72	มาก
โดยรวม	3.96	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 จุดรับซื้ออยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อไปมาได้สะดวกที่สุด	4.22	0.68	มาก
3.2 สถานที่ตั้งจุดรับซื้ออยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร	4.01	0.80	มาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)			
3.3 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) อำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งทุเรียน	4.10	0.81	มาก
โดยรวม	4.11	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ให้ข้อมูลข่าวสารด้านทุเรียนที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์	3.91	0.87	มาก
4.2 มีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพทุเรียน	3.97	0.87	มาก
4.3 เกษตรกรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตจากพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) เช่น ปุ๋ย โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด	3.63	1.00	มาก
โดยรวม	3.84	0.74	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
5.1 กระบวนการในการรับซื้อ-ขายมีความถูกต้องและยุติธรรมต่อเกษตรกร	4.22	0.70	มากที่สุด
5.2 ทานได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการจุดรับซื้อทุเรียนจากพ่อค้าคนกลาง (ล้ง)	4.21	0.73	มากที่สุด
5.3 สถานที่รับซื้อทุเรียนจากพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) มีการให้บริการที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ เช่น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้า	4.16	0.72	มาก
โดยรวม	4.20	0.60	มาก
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 หน้าสถานที่รับซื้อ (ล้ง) มีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน	4.43	0.60	มากที่สุด
6.2 ภายในสถานที่รับซื้อ (ล้ง) มีความสะอาดเรียบร้อย	4.39	0.68	มากที่สุด
6.3 ภายในสถานที่รับซื้อ (ล้ง) มีแสงสว่างเพียงพอ	4.38	0.62	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.56	มากที่สุด
7. ด้านบุคคล (People)			
7.1 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.18	0.72	มาก
7.2 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้	3.98	0.79	มาก
7.3 พ่อค้าคนกลาง (ล้ง) มีความรู้ในด้านเกรดทุเรียนเป็นอย่างดี	4.20	0.76	มาก
โดยรวม	4.12	0.57	มาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
8. การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง			
8.1 ท่านตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่ให้ราคาสูง ๆ ก่อนที่จะเลือกพ่อค้าคนกลางที่คัดสรรคุณภาพทุเรียน	4.32	0.75	มากที่สุด
8.2 ท่านเลือกขายทุเรียนให้กับพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสวนของท่าน	4.20	0.80	มาก
8.3 ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) จากที่ท่านตัดสินใจ	4.31	0.67	มากที่สุด
8.4 ท่านจะแนะนำพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ที่ท่านเลือกใช้บริการให้ผู้อื่นทราบ	4.43	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.31	0.56	มากที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 ถึง 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 ถึง 0.87 ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ที่กำหนดไม่เกิน 0.8 (Liu, 2019) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.455 – 0.671 ซึ่งไม่เกิน ดังตารางที่ 2

การตรวจสอบเงื่อนไข (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance ที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 10 ทุกตัว (Miles, 2014) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.402 ถึง 0.492 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.439 – 2.489 ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	Tolerance	IF
1	1							0.492	2.031
2	0.620**	1						0.402	2.489
3	0.545**	0.651**	1					0.441	2.265
4	0.654**	0.671**	0.597**	1				0.414	2.416
5	0.487**	0.603**	0.607**	0.568**	1			0.452	2.212
6	0.162**	0.311**	0.355**	0.240**	0.484**	1		0.695	1.439
7	0.474**	0.554**	0.611**	0.553**	0.594**	0.455	1	0.487	2.052

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X2: ปัจจัยด้านราคา X3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด X5: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ X6: ปัจจัยด้านทางกายภาพ และ X7: ปัจจัยด้านบุคคล

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 5 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านทางกายภาพ (X6) และปัจจัยด้านบุคคล (X7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.573 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.33 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.32 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error Square) = 0.46 ดังตารางที่ 3 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.32 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดชุมพรร้อยละ 32.00

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.573 ^a	.33	.32	.46

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical and People

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
5(Constant)	1.53	0.22		6.83	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.13	0.05	0.15	2.54	0.011*
ราคา	0.15	0.06	0.16	2.67	0.008*
ส่งเสริมการตลาด	0.13	0.05	0.17	2.71	0.007*
กายภาพ	0.40	0.05	0.40	8.55	0.000*
บุคคล	-0.14	0.06	-0.15	-2.60	0.010*

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.15$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.16$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.17$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านทางกายภาพ ($\beta = 0.40$, $p < 0.05$) และปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = -0.15$, $p < 0.05$) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2 \text{ จะได้ค่าดังนี้}$$

การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง = $1.53 + 0.13$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.15 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.13 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.40 (ปัจจัยด้านทางกายภาพ) + (-0.14) (ปัจจัยด้านบุคคล)

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2566 จำนวน 398 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.40$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.17$) ราคา ($\beta = 0.16$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.15$) และบุคคล ($\beta = -0.15$) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 33.00 ($R^2 = 0.33$) สรุปได้ว่าความพร้อมด้านสถานที่และการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางในการส่งออกทุเรียนจังหวัดชุมพร.

7.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง = $1.53 + 0.13$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.15 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.13 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.40 (ปัจจัยด้านทางกายภาพ) + (-0.14) (ปัจจัยด้านบุคคล)

ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร” ได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ขณะที่ ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลในทางลบต่อการตัดสินใจ

7.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

7.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง สอดคล้องกับงานของ ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ (2560) ที่ศึกษาการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทิศทางบวก ทั้งนี้สอดคล้อง



กับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในบริบทของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเพื่อการส่งออก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความถูกต้องในการประเมินคุณภาพการตีเปอร์เซ็นต์ และการคัดเกรด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกร ความสามารถของพ่อค้าคนกลางในการประเมินคุณภาพอย่างยุติธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการจำหน่ายผลผลิต ทำให้เกษตรกรเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกขายทุเรียนให้กับพ่อค้าคนกลางรายนั้นอย่างต่อเนื่อง

7.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เจษฎา ร่มเย็น (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดรายได้และผลตอบแทนโดยตรง ในบริบทของจังหวัดชุมพรซึ่งเกษตรกรมีรายได้หลักจากการจำหน่ายทุเรียน ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นตัวชี้วัดความคุ้มค่าและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือน เกษตรกรไม่ได้พิจารณาเพียงราคาที่สูงในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความเป็นธรรม ความสม่ำเสมอ และการจ่ายเงินตรงเวลา ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าทางการค้าในระยะยาว

7.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ พิษขารีย์ ชิดเชื้อ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวอาจอธิบายได้จากบริบทของพื้นที่ศึกษาเนื่องจากจังหวัดชุมพรมีพ่อค้าคนกลางกระจายตัวอยู่ใกล้แหล่งผลิต และมีการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งให้แก่เกษตรกรอยู่แล้ว ส่งผลให้ความแตกต่างด้านทำเลที่ตั้งหรือระยะทางไม่เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การติดต่อซื้อขายผ่านโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและความเชื่อถือนอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง

7.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง สอดคล้องกับ จุฑามาส อรุณรักษ์ (2561) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดส่งออก พบว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ สามารถกระตุ้นความสนใจของเกษตรกรได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความผันผวนสูง พ่อค้าคนกลางที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารด้านตลาด ราคา และมาตรฐานการส่งออกอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของเกษตรกร นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้เครดิตปัจจัยการผลิตหรือการถ่ายทอดความรู้ด้านคุณภาพทุเรียน ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือมากกว่าการซื้อขายเพียงระยะสั้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีนัยสำคัญ



7.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัฏญภัทร เสน่ห์หา (2562) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายทุเรียนให้พ่อค้าคนกลางมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีความคุ้นชินกับขั้นตอนการรับซื้อและมองว่ากระบวนการให้บริการของแต่ละล้งมีลักษณะใกล้เคียงกัน เมื่อกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เกษตรกรจึงให้น้ำหนักกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เช่น ราคาและความยุติธรรมในการซื้อขาย มากกว่าขั้นตอนการดำเนินงาน

7.3.6 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีอิทธิพลสูงสุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สอดคล้องกับงานของ ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ (2560) ที่ระบุว่าลักษณะของสถานที่รับซื้อ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความโดดเด่นของล้ง เป็นตัวสะท้อนความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้เกษตรกรในการตัดสินใจขายผลผลิต ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรใช้ลักษณะทางกายภาพของสถานที่รับซื้อเป็นตัวแทนในการประเมินความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง โดยสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ช่วยสร้างความมั่นใจว่าผลผลิตจะได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและมีโอกาสผ่านเกณฑ์ตลาดส่งออกสูงขึ้น จึงส่งผลการตัดสินใจเลือกขายทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

7.3.7 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีอิทธิพลทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาส อรุณรักษ์ (2561) ที่ชี้ว่าพ่อค้าคนกลางควรมีความรู้ในด้านสินค้า การเกษตร ทักษะการสื่อสาร และทัศนคติที่ดีต่อเกษตรกร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่าหากบุคคลขาดความเป็นมืออาชีพหรือความโปร่งใสในการซื้อขาย อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของเกษตรกรได้ ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าบทบาทของบุคคลในกระบวนการรับซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากพ่อค้าคนกลางหรือพนักงานขาดความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส หรือทักษะในการสื่อสาร อาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกรเกิดความไม่ไว้วางใจ แม้ว่าปัจจัยด้านอื่นจะอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลสามารถส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการตัดสินใจของเกษตรกรได้

7.4 ข้อเสนอแนะ

7.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลางในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

7.4.1.1 สำหรับพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของเกษตรกร เช่น

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความโปร่งใสในการตีเปอร์เซ็นต์และใช้เครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกร

(2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาซื้อขายที่เหมาะสมและเป็นธรรม สอดคล้องกับภาวะตลาด

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

(4) ด้านหลักฐานทางกายภาพและบุคคล ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานที่รับซื้อ ความสะอาด และบุคลากรที่มีทักษะในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับเกษตรกร

7.4.1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้กำหนดนโยบายด้านเกษตร

หน่วยงาน เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร และ กรมส่งเสริมการเกษตรควรนำผล การศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานของพ่อค้าคนกลางขนาดเล็ก-กลาง รวมถึง สนับสนุนโครงการอบรมให้เกษตรกรมีความรู้ด้านการตลาด การเจรจาต่อรอง และการคัดเลือกคู่ค้าทางธุรกิจ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทยทั้งระบบ

7.4.1.3 สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

เกษตรกรควรพิจารณาเลือกกลังโดยคำนึงถึงความโปร่งใสในการตีเปอร์เซ็นต์ การคัดเกรด และการใช้เครื่องชั่งที่ได้มาตรฐานควบคู่กับราคาซื้อขายที่เป็นธรรมและการจ่ายเงินตรงเวลา แม้ว่าด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ควรคำนึงถึง ความสะดวกในการติดต่อและความชัดเจนของขั้นตอนการรับซื้อ นอกจากนี้ เกษตรกรควรเลือกกลังที่มีการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีสถานที่รับซื้อที่สะอาดเป็นระเบียบ รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้และความ ซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการจำหน่ายผลผลิตในระยะยาว

7.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง ขนาดเล็ก-กลาง ในการส่งออกทุเรียน จังหวัดชุมพร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกพ่อค้าคนกลาง และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเกษตรกร ในจังหวัดชุมพร จำนวน 398 คน เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเก็บข้อมูล เช่น เกษตรกรที่ตัดสินใจเลือก พ่อค้าคนกลาง ในจังหวัดชุมพรทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีความหลากหลายและ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในประเทศไทย



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). ทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดชุมพร ปี 2566. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กัญญาภัทร เสน่หา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราพร สุนทรวิภาค และภาณุพงศ์ บุตรเกื้อ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รวบรวมผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดนครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จุฑามาส อรุณรักษ์. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดส่งออกของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจษฎา ร่มเย็น. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชาญณรงค์ วงศ์บุรุษ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นงนุช อินทรประสิทธิ์ และสุพัตรา บุญสม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกช่องทางการจำหน่ายทุเรียนในจังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรารณ สันช็ทอง และณณกุล วัฒนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ส่งออกของผู้ประกอบการค้าผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พิชชาธิ์ ชิดเชื้อ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายน้ำยางพาราของเกษตรกรในอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). รายงานสถานการณ์การผลิตและการตลาดทุเรียน ปี 2566. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Doctemole, T. (2017). *Consumer decision making: Theory and applications*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Liu, Y. (2019). *Statistical methods for behavioral and social sciences*. Springer.
- Miles, J. (2014). R squared, adjusted R squared. In *Wiley StatsRef: Statistics reference online*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06627>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (10th ed.). Wolters Kluwer.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of content validity. *Educational and Psychological Measurement*, 37(4), 759–768. <https://doi.org/10.1177/001316447703700404>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.



ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของ ผู้บริโภคร: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชมพูนุท ดั่งจันทร์^{1*} บุญนุช แก้วประสิทธิ์² จิราพร ไกรโรจน์² นนทพัทธ์ หลังหลี่²

บุษกร สามบุญศาสตร์² พรณภัทร พรเจริญลาภยิ่ง² ภาศวัลย์ วิจิตร² และ วิชาสินี ทวนคำ²

(วันที่รับบทความ: 23/10/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 11/04/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 23/04/2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 294 ราย ซึ่งได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของสินค้า ($\beta = 0.306$) ด้านต้นทุน ($\beta = 0.229$) ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ ($\beta = 0.204$) และด้านระยะเวลาในการขนส่ง ($\beta = 0.136$) โดยตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 40.90

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รองลงมาคือต้นทุนและเทคโนโลยีการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า พัฒนาเทคโนโลยีติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ และปรับโครงสร้างต้นทุนให้มีความคุ้มค่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขนส่งด่วน ความปลอดภัยของสินค้า เทคโนโลยีโลจิสติกส์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

² นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 081-291-6564 อีเมล: chompunoot.d@psu.ac.th

Logistics Factors Influencing Consumers' Decisions to Use Express Delivery Services: A Case Study of Mueang District, Surat Thani Province

Chompunoot Duangjan^{1*} Boonyanut Kaewprasit² Jiraporn Kiroj² Nontapat Langlee²

Butsatgon Samboonsart² Pornnapat Pornjaroenlapying² Phasawan Wichit² and Wilasinee Toundam²

(Received: 23/10/2025; Revised: 11/04/2026; Accepted: 23/04/2026)

Abstract

This study aimed to analyze the logistics factors influencing consumers' decisions to use express delivery services in Mueang District, Surat Thani Province. Data were collected from 294 respondents selected through a purposive sampling technique and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that consumers' overall perceptions of logistics-related factors ranged from a moderate to a high level. Four factors significantly influenced consumers' decisions to use express delivery services at the 0.05 significance level: product safety ($\beta = 0.306$), cost ($\beta = 0.229$), technology systems ($\beta = 0.204$), and delivery time ($\beta = 0.136$). Together, these variables explained 40.90% of the variance in consumers' decision-making.

The findings indicate that product safety is the most influential factor affecting consumers' choice of express delivery service, followed by cost and technology utilization. Logistics service providers should prioritize strengthening product safety standards, investing in real-time parcel tracking technology, and optimizing cost structures to enhance consumer confidence, satisfaction, and loyalty.

Keywords: Logistics factors, decision-making, express delivery services, product safety, logistics technology

¹ Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, University of Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

² Student, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, University of Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

* Corresponding Author, Tel. 081-291-6564 e-mail: chompunoot.d@psu.ac.th



1. บทนำ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2566 มูลค่าตลาดโลจิสติกส์ของประเทศสูงถึง 2,527.4 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคการขนส่งพัสดุแบบด่วน (Express Delivery) ซึ่งมีผู้ให้บริการทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติที่มุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรม เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการ (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2564)

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ (Logistics Factors) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการ การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดต้นทางไปยังจุดปลายทาง ซึ่งครอบคลุมถึงต้นทุนการขนส่ง การบริการลูกค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริการ ระยะเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988; Davis, 1989)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) มูลค่า 209,990.22 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2567) และการเติบโตของธุรกิจขนส่งเอกชนเฉลี่ยร้อยละ 2-3 ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) สะท้อนถึงศักยภาพของตลาดบริการขนส่งด่วนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยเชิงโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งในประเทศไทย เช่น กรรณิการ์ วงศ์ไพธัส (2561) ที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่ศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของเมืองรองในภาคใต้ ซึ่งมีลักษณะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์แตกต่างจากพื้นที่อื่น นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเดียวหรือสองสามปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาด (ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ, 2568) หรือคุณภาพการบริการ (พรเจริญ แรงฤทธิ์ และชินโสณัฏ วิสิฐนิจิภา, 2559) โดยไม่พิจารณาความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างครอบคลุม ทำให้ไม่สามารถระบุอิทธิพลสัมพัทธ์และลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน

ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาการวิจัยที่สำคัญ กล่าวคือ ยังขาดการศึกษาเชิงบูรณาการที่พิจารณาอิทธิพลร่วมของปัจจัยด้านโลจิสติกส์หลายมิติพร้อมกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนในบริบทเมืองรองของภาคใต้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ส่วนใหญ่ศึกษาในเมืองใหญ่และพิจารณาปัจจัยเดียว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการบูรณาการแนวคิดทางทฤษฎีด้าน

Value-Based Decision Making (Zeithaml, 1988), Technology Acceptance Model (Davis, 1989) และ Service Quality (Parasuraman et al., 1988) เพื่ออธิบายอิทธิพลสัมพัทธ์ของปัจจัยด้านต้นทุน การบริการลูกค้า เทคโนโลยี ระยะเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองรอง

ผลการศึกษาจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และชี้แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในการพัฒนาระบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน โดยสรุป การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุและวิเคราะห์ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพการให้บริการและขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งในระดับภูมิภาค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน การบริการลูกค้า เทคโนโลยี ระยะเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 **ประโยชน์เชิงวิชาการ** การวิจัยครั้งนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของเมืองรอง ซึ่งยังมีงานวิจัยค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาอิทธิพลสัมพัทธ์ของปัจจัยด้านโลจิสติกส์หลายมิติพร้อมกัน นอกจากนี้การค้นพบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นที่แสดงออกกับอิทธิพลจริงต่อพฤติกรรมยังเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนาทฤษฎีและแนวทางการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

3.2 **ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ** ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดลำดับความสำคัญของการลงทุน วางกลยุทธ์การตลาดที่เน้นจุดแข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจริง พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และออกแบบมาตรการรักษาความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.3 **ประโยชน์เชิงนโยบายและการพัฒนาพื้นที่** หน่วยงานภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในระดับจังหวัด ทั้งการจัดทำมาตรฐานการให้บริการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุน SMEs และการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของเมืองรองในภาคใต้

4. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารึ้นนี้อาศัยการบูรณาการแนวคิดทางทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านต้นทุน (2) ด้านการบริการลูกค้า (3) ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ (4) ด้านระยะเวลาในการขนส่ง และ (5) ด้านความปลอดภัยของสินค้า โดยพัฒนาจากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎี Value-Based Decision Making (Zeithaml, 1988), Technology Acceptance Model (Davis, 1989), Service Quality (Parasuraman et al., 1988), Negativity Bias (Baumeister et al., 2001) และ Two-Factor Theory (Herzberg, 1966) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านต้นทุน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตามแนวคิดคุณค่าคุ้มเงินของ Zeithaml (1988) ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของบริการจากอัตราส่วนระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ต้นทุนจึงกลายเป็นตัวชี้ขาดสำคัญ นันมนัส นรามาศ (2565) พบว่าการออกแบบระบบการวางแผนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน โดยการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและปรับปรุงกระบวนการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร เทียนประเทือง (2564) ที่พบว่าการขาดประสิทธิภาพในการจัดเส้นทางเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มต้นทุน การลดต้นทุนดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ในตลาด ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ มนสิกาญจน์ เกื้อประจง และคณะ (2568) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยใช้แนวคิดการคัดเลือกผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ (7R) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านลูกค้าที่ถูกต้อง สินค้าที่ถูกต้อง และจำนวนที่ถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.30 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทั้งในบริบทของผู้บริโภคทั่วไปและผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านต้นทุน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งแบบด่วนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตามแนวคิด Service Quality (SERVQUAL) (Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการบริการประกอบด้วยหลายมิติ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม พรเจริญ แรงฤทธิ์ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2559) พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น และการเข้าใจความ

ต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ยังยืนยันว่าการบริการลูกค้าที่ดี เช่น การให้บริการอย่างสุภาพ การติดตามสถานะ และการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะได้เอง บทบาทของการบริการลูกค้าแบบดั้งเดิมอาจลดความสำคัญลง

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งแบบด่วนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีบทบาทเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล Technology Acceptance Model (Davis, 1989) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ งานวิจัยพบว่าเทคโนโลยีการเรียกใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต การติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ และการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการ (สกรณ บุษบง และคณะ, 2562; วัฒนา เล้าสินวัฒนา, 2563) โดยระบบติดตามแบบเรียลไทม์ช่วยเพิ่มความสะดวกและแม่นยำในการบริการ ขณะที่แอปพลิเคชันเรียกรถช่วยให้การขนส่งทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เทคโนโลยีเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในบริบทที่ผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกและความแม่นยำสูง

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งแบบด่วนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการขนส่ง เป็นปัจจัยแข่งขันสำคัญในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานและความน่าเชื่อถือ ฐาปนี แก้วแสนทีน (2564) พบว่าความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน โดยช่วยส่งเสริมความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ที่ยืนยันว่าความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ กรวิท ชุณหอรุรักษ์ (2562) พบว่าความรวดเร็วและตรงต่อเวลามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความสามารถส่งมอบตรงเวลายังเพิ่มโอกาสการใช้บริการซ้ำและการแนะนำผู้อื่น

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านระยะเวลาในการขนส่ง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งแบบด่วนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญแม้จะไม่ได้ได้รับการกล่าวถึงบ่อยนัก ตามแนวคิด Negativity Bias ของ Baumeister et al. (2001) มนุษย์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงลบมากกว่าเชิงบวก การสูญหายหรือเสียหายของสินค้าสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจมากกว่าประโยชน์จากราคาถูกหรือความรวดเร็ว รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) ชี้ให้เห็นว่าการป้องกันสินค้าจากการสูญหายหรือเสียหายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งรักษาสภาพของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ (นฤนาถ สุทธิวัฒน์กำจร และ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ, 2567) พบว่าคุณภาพและมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้ามูลค่าสูงหรือเปราะบาง บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในบริการขนส่ง ความปลอดภัยจึงเป็น "Hygiene Factor" ตาม Two-Factor Theory ของ Herzberg (1966) ที่เมื่อขาดหายไปจะทำให้เกิดความไม่พอใจอย่างรุนแรง

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งแบบด่วนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

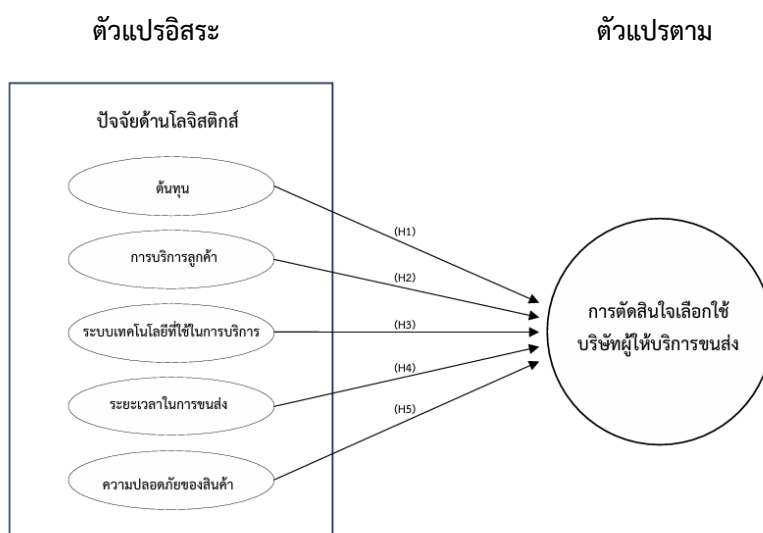
4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ในบริบทของการเลือกใช้บริการขนส่งด่วน การตัดสินใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ต้นทุน ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kahneman (2011) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ประกอบด้วยระบบคิดสองระบบ คือ ระบบที่ 1 (System 1) ที่เป็นการคิดแบบอัตโนมัติ รวดเร็ว และใช้สัญชาตญาณ กับระบบที่ 2 (System 2) ที่เป็นการคิดแบบไตร่ตรอง มีเหตุผล และใช้ความพยายาม ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน วัดจากระดับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ความเต็มใจในการจ่าย ความมั่นใจ และความพึงพอใจโดยรวม

4.3 ช่องว่างงานวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยที่ผ่านมามีข้อจำกัดหลายด้าน อาทิเช่น 1) งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนหนึ่งศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีการ วงศ์โพธิสาร, 2561) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างจากเมืองรองในภูมิภาค ทำให้ไม่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับเมืองรองได้โดยตรง และ 2) งานวิจัยมักเน้นปัจจัยเดียวหรือสองสามปัจจัย โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยหลายมิติพร้อมกัน ทำให้ไม่สามารถระบุอิทธิพลสัมพัทธ์และลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญ

สำหรับผู้ประกอบการในการจัดสรรทรัพยากรและกำหนดลำดับความสำคัญในการพัฒนาบริการ นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงพัฒนารอบแนวคิดที่ตอบสนองต่อช่องว่างดังกล่าว โดยบูรณาการแนวคิดทางทฤษฎีจาก Value-Based Decision Making (Zeithaml, 1988), Technology Acceptance Model (Davis, 1989) และ Service Quality (Parasuraman et al., 1988) มาพิจารณาปัจจัยทั้งห้าด้านพร้อมกัน ได้แก่ ต้นทุน การบริการ ลูกค้า เทคโนโลยี ระยะเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลสัมพัทธ์ของแต่ละ ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นตัวแทน ของเมืองรองในภาคใต้ กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1 โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยทั้งห้าด้านมีอิทธิพลเชิง บวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งแบบด่วนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการของ Milton (1986) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่คำนึงถึงจำนวนตัวแปรอิสระ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และค่ากำลังทางสถิติ กำหนดค่า $k = 5$ (จำนวนตัวแปรอิสระ), $R^2 = 0.30$, $\Delta r^2 = 0.01$ และ $t = 2$ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 294 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย



กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เคยใช้บริการบริษัทขนส่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภายในระยะเวลา 6 เดือน และ (2) พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างน้อย 6 เดือน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ เพื่อคัดเลือกผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยโลจิสติกส์ จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน (3 ข้อ) ด้านการบริการลูกค้า (4 ข้อ) ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ (3 ข้อ) ด้านระยะเวลาในการขนส่ง (5 ข้อ) และด้านความปลอดภัยของสินค้า (5 ข้อ) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจและผู้ประกอบการจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้อง ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจ และให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่าไม่สอดคล้อง จากนั้นคำนวณค่า IOC ด้วยสูตร $IOC = \sum R/N$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยมีการตัดข้อคำถามด้านการบริการลูกค้าออก 1 ข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ และปรับปรุงถ้อยคำบางข้อตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ราย และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.60 (Nunnally, 1978) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.915 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.681 ปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.685 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.726 ปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่งมีค่าเท่ากับ 0.716 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.653 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.732 ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2567 และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Likert, 1961) ดังนี้ 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

5.5.2 การทดสอบสมมติฐานพื้นฐาน ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยตรวจสอบ (1) การแจกแจงแบบปกติด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ $|Skewness| < 3$ และ $|Kurtosis| < 10$ (Kline, 2005) (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ $r < 0.8$ (Liu, 2019) และ (3) ปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance (> 0.1) และค่า Variance Inflation Factor: VIF (< 10) (Miles, 2014)

5.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5.4 การประเมินความเหมาะสมของโมเดล ประเมินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Standard Error of the Estimate)

6. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (3) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และ (4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 ราย ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 53.40) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 40.82) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 55.44) มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 33.67) และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน (ร้อยละ 32.65)

6.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆ แสดงดังตารางที่ 1 โดยพบว่าปัจจัยทุกด้านได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนได้รับการประเมินสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.65$) รองลงมาคือ ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.67$) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.61$) ด้านระยะเวลาในการขนส่ง ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.65$) ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.64$) และด้านความปลอดภัยของสินค้า ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวชี้วัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านต้นทุน			
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีอัตราค่าบริการที่คุ้มค่ากับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	3.93	0.92	มาก
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีอัตราค่าบริการให้เลือกตามประเภทและขนาดของพัสดุ	3.83	0.86	มาก
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการแสดงรายละเอียดค่าบริการที่ชัดเจน	3.61	1.04	มาก
รวม	3.79	0.65	มาก
ด้านการบริการลูกค้า			
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	3.37	1.08	ปานกลาง
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีพนักงานที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	3.49	1.02	มาก
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการแก้ไขปัญหาการจัดส่งอย่างรวดเร็ว	3.23	1.14	ปานกลาง
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวกและหลากหลาย	3.54	1.04	มาก
รวม	3.40	0.64	ปานกลาง
ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ			
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีระบบการออกไปเสร็จและเลขพัสดุทุกครั้งอย่างชัดเจน	3.92	1.10	มาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ตัวชี้วัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ (ต่อ)			
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีระบบการติดตามสถานะพัสดุที่แม่นยำและเป็นปัจจุบัน	3.59	0.95	มาก
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีระบบการแจ้งเตือนสถานะพัสดุผ่านข้อความ/อีเมล	3.36	1.09	ปานกลาง
รวม	3.62	0.67	มาก
ด้านระยะเวลาในการขนส่ง			
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการจัดส่งพัสดุถึงผู้รับตรงตามเวลาที่กำหนด	3.61	1.02	มาก
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการแจ้งระยะเวลาการจัดส่งที่ชัดเจน	3.63	1.02	มาก
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีบริการจัดส่งด่วนพิเศษในกรณีเร่งด่วน	3.23	1.25	ปานกลาง
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีช่วงเวลาให้เลือกรับพัสดุที่หลากหลาย	3.34	1.02	ปานกลาง
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการแจ้งล่วงหน้าก่อนการจัดส่งพัสดุ	3.67	1.06	มาก
รวม	3.50	0.65	มาก
ด้านความปลอดภัยของสินค้า			
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีระบบการจัดเก็บและการขนส่งที่ปลอดภัย	3.31	1.06	ปานกลาง
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง	3.00	1.14	ปานกลาง
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการบรรจุหีบห่อที่แข็งแรงและเหมาะสม	3.37	1.03	ปานกลาง
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีการตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนส่งมอบ	3.42	1.06	มาก
บริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้มีระบบยืนยันตัวตนผู้รับที่น่าเชื่อถือ	3.68	1.11	มาก
รวม	3.36	0.60	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง			
ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งนี้เป็นตัวเลือกแรกในการขนส่งครั้งต่อไป	3.62	0.97	มาก
ท่านยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า	3.50	1.10	มาก
ท่านจะยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งนี้แม้มีผู้ให้บริการรายใหม่	3.51	1.00	มาก
ท่านมั่นใจในการใช้บริการของบริษัทขนส่งนี้	3.57	1.03	มาก
ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการโดยรวมของบริษัทขนส่งนี้	3.70	1.02	มาก
รวม	3.58	0.61	มาก

6.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติ ความเป็นอิสระของข้อมูล และปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ผลการตรวจสอบแสดงดังตารางที่ 2

6.3.1 การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ผลการตรวจสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ค่าความเบ้มีค่าระหว่าง -0.860 ถึง 0.001 และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -1.002 ถึง 0.636 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อกำหนดของ Kline (2005) ที่ระบุว่าค่าความเบ้และความโด่งควรอยู่ภายใน ± 3 และ ± 10 ตามลำดับ ดังนั้นข้อมูลจึงมีการแจกแจงแบบปกติและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

6.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.257 ถึง 0.467 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 0.8 ตามข้อกำหนดของ Liu (2019) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงเกินไป

6.3.3 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.620 ถึง 0.800 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.251 ถึง 1.614 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 10 ตามข้อกำหนดของ Miles (2014) ผลการตรวจสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับที่เป็นปัญหาต่อการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	C	S	I	T	SA	Skew / Kurt	Tolerance	VIF
C	1					-0.712/0.300	0.800	1.251
S	0.314**	1				-0.102/-0.518	0.723	1.383
I	0.278**	0.257**	1			-0.487/-0.347	0.778	1.286
T	0.316**	0.407**	0.376**	1		-0.442/-0.381	0.700	1.429
SA	0.395**	0.467**	0.411**	0.455**	1	-0.093/-0.460	0.620	1.614

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C: ด้านต้นทุน S: ด้านการบริการลูกค้า I: ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ T: ด้านระยะเวลาในการขนส่ง SA: ด้านความปลอดภัยของสินค้า

6.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผู้วิจัยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนดำเนินการทั้งหมด 4 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรก ตัวแปรด้านความปลอดภัยของสินค้าถูกนำเข้าสู่สมการก่อน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 29.40 ($R^2 = .294$, $F = 121.438$, $p < .001$)

ในขั้นตอนที่สอง เมื่อนำตัวแปรด้านต้นทุนเข้าสู่สมการ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35.50 (Adjusted $R^2 = .355$, $\Delta R^2 = .065$, $p < .001$)

ในขั้นตอนที่สาม เมื่อนำตัวแปรด้านระบบเทคโนโลยีเข้าสู่สมการ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40.30 (Adjusted $R^2 = .397$, $\Delta R^2 = .044$, $p < .001$)

และในขั้นตอนสุดท้าย เมื่อนำตัวแปรด้านระยะเวลาในการขนส่งเข้าสู่สมการ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 41.70 (Adjusted $R^2 = .409$, $\Delta R^2 = .014$, $p = .010$)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) จากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านความปลอดภัยของสินค้า ($\beta = .306$, $t = 5.598$, $p < .001$) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นคงที่

2. ด้านต้นทุน ($\beta = .229$, $t = 4.586$, $p < .001$) มีอิทธิพลรองลงมา แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นทุนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นคงที่

3. ด้านเทคโนโลยี ($\beta = .204$, $t = 3.997$, $p < .001$) มีอิทธิพลลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระบบเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นคงที่

4. ด้านระยะเวลาในการขนส่ง ($\beta = .136$, $t = 2.605$, $p = .010$) มีอิทธิพลน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการขนส่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นคงที่

สมการการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้:

สมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบ:

$$\hat{Y} = 0.577 + 0.314(SA) + 0.216(C) + 0.187(I) + 0.129(T)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, SA = ความปลอดภัยของสินค้า, C = ต้นทุน, I = เทคโนโลยี, T = ระยะเวลาในการขนส่ง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยแสดงแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.542 ^a	0.294	0.291	0.5159
2	0.599 ^b	0.359	0.355	0.4923
3	0.635 ^c	0.403	0.397	0.4759
4	0.645 ^d	0.417	0.409	0.4712

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant), ด้านความปลอดภัยของสินค้า

b. Predictors: (Constant), ด้านความปลอดภัยของสินค้า, ด้านต้นทุน

c. Predictors: (Constant), ด้านความปลอดภัยของสินค้า, ด้านต้นทุน, ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ

d. Predictors: (Constant), ด้านความปลอดภัยของสินค้า, ด้านต้นทุน, ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ, ด้านระยะเวลาในการขนส่ง

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE B	β	t	p
ค่าคงที่	0.577	0.214		2.690	0.008
ความปลอดภัยของสินค้า	0.314	0.056	0.306	5.598	< .001
ต้นทุน	0.216	0.047	0.229	4.586	< .001
เทคโนโลยี	0.187	0.047	0.204	3.997	< .001
ระยะเวลาในการขนส่ง	0.129	0.05	0.136	2.605	0.01

หมายเหตุ: $R^2 = .417$, Adjusted $R^2 = .409$, $F(4, 289) = 51.585$, $p < .001$

6.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้:

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านต้นทุนมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

- รับสมมติฐาน ($\beta = .229, p < .001$)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

- ปฏิเสธสมมติฐาน (ตัวแปรนี้ไม่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการ)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

- รับสมมติฐาน ($\beta = .204, p < .001$)

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านระยะเวลาในการขนส่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

- รับสมมติฐาน ($\beta = .136, p = .010$)

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

- รับสมมติฐาน ($\beta = .306, p < .001$)

สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 5 ได้รับการยอมรับสมมติฐาน ส่วนสมมติฐานที่ 2 ไม่ได้รับการยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยด้านการบริการลูกค้าไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์ สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของการเลือกใช้บริการขนส่งในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าไม่ได้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจมากกว่า

7. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยบูรณาการทฤษฎี Value-Based Decision Making (Zeithaml, 1988), Technology Acceptance Model (Davis, 1989) และ Service Quality (Parasuraman et al., 1988) ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 294 ราย พบว่ามีสี่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ความปลอดภัยของสินค้า ($\beta = 0.31$) มีอิทธิพลสูงสุด (2) ต้นทุน ($\beta = 0.23$) (3) เทคโนโลยี ($\beta = 0.20$) และ (4) ระยะเวลาในการขนส่ง ($\beta = 0.14$) โดยตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 40.90 ขณะที่ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่าง "ความคิดเห็นที่แสดงออก" กับ "อิทธิพลจริงต่อพฤติกรรม" โดยแม้ว่าผู้บริโภคจะให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต้นทุนสูงสุด ($\bar{X} = 3.79$) แต่เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลจริง



ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ กลับพบว่าความปลอดภัยของสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ความแตกต่างนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kahneman (2011) เกี่ยวกับกระบวนการคิดสองระบบของมนุษย์

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน - ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.306$) ด้านความปลอดภัยของสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจสอดคล้องกับทฤษฎีอคติเชิงลบของ Baumeister et al. (2001) ที่อธิบายว่ามนุษย์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงลบมากกว่าเชิงบวก และแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1966) ที่จำแนกความปลอดภัยเป็นปัจจัยสุขอนามัยที่เมื่อขาดหายไปจะสร้างความไม่พอใจอย่างรุนแรง ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2566) ที่พบว่าความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจและขนาดสุทธิพัฒนาการ และปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์ (2567) ที่พบว่าคุณภาพบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยของกรณีการ วงศ์โพธิสาร (2561) ที่ศึกษาในกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่าความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของเมืองรองที่ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการบริการมากกว่า

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านต้นทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน - ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.229$) ด้านต้นทุนมีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคุณค่าของ Zeithaml (1988) และงานวิจัยของนันทน์ นรามาศ (2565) และสุภาพร เทียนประเทือง (2564) ที่พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งช่วยลดต้นทุนและสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง (10,001-20,000 บาท/เดือน) จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิกาญจน์ เกื้อประจักษ์ และคณะ (2568) ที่ศึกษาการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสินค้าที่ถูกต้องและลูกค้าที่ถูกต้องมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อนว่าการตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุดเป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญในบริบทของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ภาคใต้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน - ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.204$) ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลอันดับสาม สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) และงานวิจัยของสรณ์ บุขบง และคณะ (2562) และวัฒนา เล้าสินวัฒนา (2563) ที่พบว่าระบบติดตามแบบเรียลไทม์และแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวก อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของเทคโนโลยีที่ต่ำกว่าความปลอดภัยและต้นทุนอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคในเมืองรองให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมมากกว่ากระบวนการ

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน - ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.136$) ด้านระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่ำที่สุด แตกต่างจากงานวิจัยของฐาปณี แก้วเสนห์ใน (2564) และกรวิทย์ ชุมห่อนุรักษ์ (2562) ที่พบว่าความรวดเร็วมีอิทธิพลสูง ความแตกต่าง



นี้อาจอธิบายได้จากบริบทของเมืองรองที่มีพื้นที่ไม่กว้างมาก ระยะเวลาการขนส่งระหว่างผู้ให้บริการจึงไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับเทคโนโลยีติดตามแบบเรียลไทม์ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับระยะเวลา

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งด่วน - ปฏิเสธสมมติฐาน การที่ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการนั้น ชัดแย้งกับงานวิจัยของ พรเจริญ แรงฤทธิ์ และชินโสณ วิสิฐนิกิจา (2559) สามารถอธิบายได้ว่า ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถจัดการบริการด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยี บทบาทของการบริการลูกค้าแบบดั้งเดิมจึงลดความสำคัญลง นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบโดยตรงและเป็นรูปธรรมมากกว่าอาจบดบังอิทธิพลของการบริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้ายังคงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในระยะยาวและความจงรักภักดี

การวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางทฤษฎีสามประการ คือ (1) เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมปัจจัยหลายมิติ พร้อมกันและระบุอิทธิพลสัมพันธ์ (2) เป็นการศึกษาในบริบทเมืองรองซึ่งพบความแตกต่างจากเมืองใหญ่อย่างชัดเจน และ (3) เปิดเผยความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นที่แสดงออกกับอิทธิพลจริงต่อพฤติกรรม ซึ่งมีคุณค่าในการทำควมเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับลึก

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำข้อมูลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าความปลอดภัยของสินค้า ต้นทุน เทคโนโลยี และระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งด่วนควร (ก) ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าโดยพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์คุณภาพสูง จัดทำระบบประกันสินค้าที่ครอบคลุม ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการจัดการสินค้า ติดตั้งระบบติดตาม (Global Positioning System: GPS) และ Shock Sensor และสร้างกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็วและโปร่งใส (ข) ปรับโครงสร้างต้นทุนให้คุ้มค่าโดยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทาง ใช้เทคโนโลยีลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างเครือข่ายพันธมิตร จัดโปรโมชันขึ้นสำหรับลูกค้าประจำ และโปร่งใสในการกำหนดราคา (ค) พัฒนาและลงทุนในเทคโนโลยีโดยสร้างแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Artificial Intelligence: AI) และ Machine Learning สำหรับปรับปรุงบริการ บูรณาการระบบ Omnichannel และรักษาความปลอดภัยข้อมูลตาม (Personal Data Protection Act: PDPA) และ (ง) รักษามาตรฐานระยะเวลาการขนส่งโดยกำหนด SLA ที่ชัดเจน มีระบบสำรอง และสื่อสารกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดความล่าช้า

(2) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นควร (ก) กำหนดมาตรฐานและระเบียบการกำกับดูแลอุตสาหกรรมขนส่งโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย (ข) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ในระดับจังหวัด (ค) สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ผ่านสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและการอบรม และ (ง) คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียน



(3) ผู้บริโภคควร (ก) เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ (ข) ใช้เทคโนโลยีติดตามสถานะพัสดุ (ค) เลือกใช้บริการประกันสำหรับสินค้ามูลค่าสูง (ง) ให้ข้อมูลที่อยู่อย่างถูกต้องครบถ้วน และ (จ) ร้องเรียนทันทีเมื่อพบปัญหา

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

(1) ขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังเมืองรองอื่นๆ ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามบริบทของแต่ละภูมิภาค

(2) ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคมและ Social Proof นวัตกรรมบริการ และความสะดวกในการเข้าถึง เนื่องจากตัวแปรในการศึกษานี้อธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 40.9

(3) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ (Gen Z, Millennials, Gen X, Baby Boomers) กลุ่มรายได้ ประเภทสินค้าที่ส่ง และผู้ใช้บริการประจำกับผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว เพื่อออกแบบกลยุทธ์แบบ Market Segmentation ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยบูรณาการวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตพฤติกรรม และการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้ง

(5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการบอกต่อ รวมถึงกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าระยะยาว เนื่องจากการวิจัยนี้เน้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

การวิจัยตามแนวทางที่เสนอมจะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). ผลการจดทะเบียนธุรกิจ 2566. <https://www.dbd.go.th/news/09230167>
- กรณิศกร วงศ์โพธิสาร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรวิทย์ ชูณหอญ์รักษ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานันท์ แก้วแสนหิโน. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤนาถ สุทธิพัฒน์กำร และปาริฉัตร เต็งสุวรรณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9 "การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วย BCG Model" (หน้า 738-751). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- นันทนัส นรามาศ. (2565). การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนกรณีศึกษา: บริษัท AA ขนส่งอะไหล่รถยนต์ [การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 14(1), 67-79.
- พรเจริญ แรงฤทธิ์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางบกของบริษัท เวลต์ ฮาฟ ซิปป์ แอน ทราน สปอร์ต จำกัด. วารสารบัณฑิตศึกษา, 9(2.1), 102-111.
- มนสิกาญจน์ เกื้อประจง, ณรงค์ฤทธิ์ พรหมชัยศรี, นนทพัทธ์ มาศเสมอ, วรณษา เกิดพิพัฒน์, อรเทพิน โยมเนียม และอริสา ทองปลโน. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ทำความเย็นของพ่อค้าคนกลางส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 7(1), 85-104.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 291-304.
- วัฒนา เล้าสินวัฒนา. (2563). การใช้แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสารในกลุ่มคนรุ่นใหม่. Journal of Transportation and Logistics (TRANSLOG), 2020(1), 64-81.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท Flash Express จำกัดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สกรณ์ บุชบง, ณัฐพล จันทพลแสน และศุภกร ชาติชัย. (2562). การพัฒนาต้นแบบระบบพร้อมชุดอุปกรณ์ติดตามรถขนส่งพัสดุแบบเรียลไทม์โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 3(2), 20-26.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2564). *การคาดการณ์ความต้องการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่ง*. https://datagov.mot.go.th/dataset/dataset_11_03
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2567). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ในปี 2567*. <https://suratthani.moc.go.th/th/file/get/file/20240318eeb8ae8347da061d6881ef5b98d7dfd7154725.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2567*. <https://www.nesdc.go.th/download/logistics/report/LogisticsReportTH.pdf>
- สุภาพร เทียนประเทือง. (2564). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทางเดินรถส่งของด้วย Vehicle Routing Problem (VRP)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Company.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Liu, X. S. (2019). A probabilistic explanation of Pearson's correlation. *Teaching Statistics*, 41(3), 115–117.
- Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. In *Wiley StatsRef: Statistics reference online*. John Wiley & Sons.
- Milton, S. (1986). A sample size formula for multiple regression studies. *The Public Opinion Quarterly*, 50(1), 112–118.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



คุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

จิระพันธ์ ชูจันทร์¹ กนกกร แก้วประภา^{2*} และ เฌียง บัวไหล³

(วันที่รับบทความ: 04/11/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 06/05/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 07/05/2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไร (2) เปรียบเทียบ และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินประจำปี 2565 ของกลุ่มธุรกิจโรงแรม จำนวน 667 แห่ง และใช้แบบจำลอง Jones Model (1991) ในการวัดคุณภาพกำไร ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรม SMEs ในจังหวัดชลบุรีมีระดับคุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไรสูงสุด รองลงมาคือจังหวัดระยองและฉะเชิงเทราตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ในภาพรวมธุรกิจโรงแรมที่มีคุณภาพกำไรสูงจะมีค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานที่ดีกว่าเล็กน้อย แต่เมื่อทดสอบทางสถิติกลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ยังพบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลการศึกษานี้บอกเป็นนัยว่าผู้บริหารธุรกิจโรงแรมอาจมีการใช้ดุลยพินิจทางบัญชีเพื่อปรับแต่งตัวเลขผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร ความสามารถในการทำกำไร ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

¹⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล: Kanokon_k@rmu.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2026.11

Earnings Quality and Profitability of Small and Medium Sized Hotel Enterprises in the Eastern Economic Corridor

Jirapan Choojan¹ Kanok-on Kaewprapa^{2*} and Hiang Bualai³

(Received: 04/11/2025; Revised: 06/05/2026; Accepted: 07/05/2026)

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the level of earnings quality and profitability (2) to compare and (3) to examine the relationship between earnings quality and profitability of small and medium-sized hotel enterprises (SMEs) in the Eastern Economic Corridor (EEC). Data were collected from financial statements for the year 2022, a total of 667 sampled firms. Also, it was analyzed by the Jones Model (1991) to assess the quality of earnings. The results indicated that Chonburi's SME hotels outperform those in Rayong and Chachoengsao in both the levels of financial reporting quality and profitability. According to the comparative results, SME hotels with higher earnings quality exhibit slightly better average performance; however, it does not significant. Additionally, the results showed a statistically significant positive relationship between earnings quality and ROE, whereas no significant correlation with ROA was observed. The findings implied that managers of SME hotels in the EEC may exercise discretionary accruals to manipulate ROE. Such practices aim to enhance firm image and stakeholder confidence.

Keywords: Earnings Quality, Profitability, Small and Medium Sized Hotel Enterprises, the Eastern Economic Corridor (EEC)

¹⁻³ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

* Corresponding Author, e-mail: Kanokon_k@rmutt.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2026.11



1. บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.54 ของผู้ประกอบการทั้งหมด (The Office of SMEs Promotion (OSMEP), 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor: EEC) ครอบคลุมจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งพื้นที่นี้ไม่เพียงแต่เป็นยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมการผลิตและการจ้างงานเท่านั้น แต่ยังได้รับการยกระดับจากภาครัฐให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) และการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี (High-end Tourism) เพื่อรองรับการขยายตัวของนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม SMEs ในพื้นที่ EEC มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากต้องตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและมาตรฐานการบริการระดับสากล การศึกษาถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินของธุรกิจในพื้นที่นี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสะท้อนความแข็งแกร่งของโครงสร้างเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคเอเชีย

แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ธุรกิจโรงแรมและภาคบริการจะได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) แต่ก็เริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้นอีกครั้งในปี 2565 เป็นต้นมา โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขตพื้นที่ EEC ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการในพื้นที่ เริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญในการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนของโรงแรม SMEs เหล่านี้ ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่องเท่านั้น แต่ยังรวมถึงขีดความสามารถในการบริหารจัดการกำไรและประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของ SMEs คือ การขาดระบบบัญชีที่ได้มาตรฐาน ทำให้รายงานทางการเงินขาดคุณภาพและอาจมีการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในการจัดการรายการคงค้าง (Discretionary Accruals) เพื่อตกแต่งตัวเลขกำไร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการนำข้อมูลไปใช้เพื่อตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากข้อมูลทางการเงินถูกบิดเบือนไปจนทำให้ไม่สามารถสะท้อนความสามารถในการดำเนินงานที่แท้จริงได้ ผลกระทบเหล่านี้นำไปสู่การลดทอนความเชื่อมั่นของสถาบันการเงินและนักลงทุนที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยากขึ้น (i.e. Shroff, 2015; Sohail and Aziz, 2019; OSMEP, 2022) ดังนั้น การศึกษาคุณภาพกำไรจึงส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ใช้งบการเงินประเมินฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจได้อย่างถูกต้องนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้ศึกษาคุณภาพกำไรในหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และความทันต่อเวลา เพื่อประเมินผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกัน โดยบางงานวิจัยพบว่ารายงานทางการเงินที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ ส่งเสริมการลงทุน และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ (i.e. Suphatranon,

2020; Zhou et. al., 2022; Iqbal et. al, 2024) ในขณะที่บางงานวิจัยกลับไม่พบผลกระทบดังกล่าว หรือพบผลกระทบในเชิงลบ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาและเกิดตลาดทุนใหม่ (i.e. Angela and Aryanca, 2017; Boonlek et.al, 2020; Rathnayake et.al, 2021) ซึ่งประเด็นเหล่านี้ยังคงน่าสนใจและต้องการการศึกษาเพิ่มเติมในระดับบริษัทหรือระดับอุตสาหกรรมถึงผลกระทบของคุณภาพกำไรที่ส่งต่อการลงทุนในตลาดทุน หรือผลการดำเนินงานของบริษัทที่จัดทำรายงานนั้นๆ (Biehl et.al, 2024)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาคุณภาพกำไรที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ EEC ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย แต่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินที่อาจยังไม่สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลจากงบการเงินของกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ EEC จำนวน 667 แห่ง และใช้แบบจำลอง The Jones Model (1991) ในการวัดคุณภาพข้อมูลทางการเงิน ประโยชน์ของงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบบัญชีและคุณภาพรายงานทางการเงินเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก โดยเฉพาะจากสถาบันการเงินที่ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ความเสี่ยงและกำหนดเงื่อนไขสินเชื่อ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอบรมและกำกับดูแล เพื่อเสริมสร้างคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจโรงแรม SMEs ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาระดับคุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC
- 2.2 เปรียบเทียบคุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs

ในเขต EEC

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบบัญชีเพื่อเพิ่มคุณภาพของรายงานทางการเงินและคุณภาพการตัดสินใจในการบริหารธุรกิจอันนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

3.2 เพื่อเป็นประโยชน์ผู้ใช้งบการเงินอื่นๆ โดยเฉพาะสถาบันการเงิน สามารถใช้ประกอบการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อและกำหนดอัตราดอกเบี้ยจากการพิจารณาคุณภาพของรายงานการเงินประกอบการตัดสินใจปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ SMEs

3.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแล สามารถใช้เป็นแนวทางการอบรมและส่งเสริมความรู้ด้านบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการและนัก

บัญชี ตลอดจนใช้เป็นแนวทางการกำกับดูแลผู้ประกอบการ SMEs ในเขตพื้นที่ EEC และพื้นที่เศรษฐกิจอื่น ให้เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) พัฒนามาจากแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (เจ้าของกิจการ) และตัวแทน (ผู้บริหาร) ที่อาจเกิดจากการที่เจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานด้วยตนเองจึงว่าจ้างผู้บริหารให้ทำหน้าที่แทน โดยมีเป้าหมายสร้างผลตอบแทนสูงสุด อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในเรื่องผลประโยชน์และข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างสองฝ่ายอาจนำไปสู่ปัญหาตัวแทน (Agency Problem) โดยผู้บริหารที่มีความเห็นแก่ตัวก็อาจใช้ปัญหาด้านธรรมาภิบาล (Moral Hazard) ปกปิดข้อมูลหรือจัดการข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนตน เช่น การจัดการกำไรหรือการลดการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพกำไรลดลง และอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดของผู้ลงทุนและเจ้าของกิจการได้ ในทางกลับกัน หากผู้บริหารคำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของเงินทุนเป็นสำคัญจะจัดทำรายงานทางการเงินที่มุ่งเน้นความโปร่งใส น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลครบถ้วนเพื่อให้ข้อมูลสะท้อนผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่แท้จริงออกมา ข้อมูลทางการเงินนั้นก็จะมีคุณภาพสูง สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้ดี

4.2 ทฤษฎีการบัญชีเชิงผลประโยชน์

ทฤษฎีการบัญชีเชิงผลประโยชน์ (Positive Accounting Theory) อธิบายแรงจูงใจของฝ่ายบริหารในการเลือกใช้นโยบายการบัญชีเพื่อให้รายงานทางการเงินสะท้อนข้อมูลในทิศทางที่ต้องการ โดย Watt and Zimmerman (1986) อธิบายแรงจูงใจผ่านสมมติฐานหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) สมมติฐานแผนการให้โบนัส ซึ่งฝ่ายบริหารอาจเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เพิ่มกำไรเพื่อให้ได้รับโบนัสสูงสุด (2) สมมติฐานข้อตกลงในสัญญาที่ฝ่ายบริหารมีแรงจูงใจในการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีเพื่อป้องกันการละเมิดเงื่อนไขทางการเงินของสัญญากู้ยืม และ (3) สมมติฐานต้นทุนทางการเงิน ซึ่งฝ่ายบริหารอาจเลือกนโยบายที่ลดความสนใจจากภาครัฐเพื่อลดภาระด้านกฎหมายหรือภาษี สำหรับบริบทของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขตพื้นที่ EEC ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว ฝ่ายบริหารมักจัดทำรายงานทางการเงินให้เป็นไปตามกฎระเบียบและกฎหมายภาษีมากกว่าการสะท้อนฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพของธุรกิจในระยะยาว

4.3 คุณภาพกำไร

คุณภาพกำไร (Earning Quality) เป็นคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน ซึ่งต้องสามารถใช้คาดการณ์ผลการดำเนินงานและช่วยในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้อง ในมุมมองของการวิจัยวัดคุณภาพกำไรได้หลายมิติ ได้แก่ (1) การวัดมูลค่ากำไรด้วยเกณฑ์เงินสดและเกณฑ์คงค้าง (Cash and Accrual Basis) ซึ่งกำไรตามเกณฑ์เงินสดมากจะมีคุณภาพสูงเพราะตกแต่กำไรเงินสดทำได้ยากแต่อาจไม่สะท้อนภาพกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง ส่วนกำไรตามเกณฑ์คงค้างสะท้อนภาพธุรกิจได้ดีกว่าแต่มีความ

เสี่ยงจากดุลยพินิจของผู้บริหารในการตกแต่งรายการ (2) ความเกี่ยวข้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Relevance and Reliability) ซึ่งข้อมูลที่ตีความมีความถูกต้องและทันเวลาต่อการตัดสินใจ แต่คุณลักษณะทั้งสองอาจหักกลบระหว่างกัน (Trade-off) เพราะข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากอาจต้องใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล แต่อาจจะต้องสูญเสียความทันเวลา ในขณะที่ ข้อมูลที่ทันเวลาต่อการตัดสินใจทันทั่วทั้งที่ก็อาจสูญเสียความน่าเชื่อถือไป ดังนั้น คุณลักษณะสองสิ่งนี้ต้องมีความสมดุลกันจึงจะทำให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และ (3) ความยั่งยืนของกำไร (Earning Sustainability) เป็นมุมมองของกำไรที่มีคุณภาพควรเกิดขึ้นจากการดำเนินงานปกติ เกิดขึ้นซ้ำ และสามารถพยากรณ์ได้

สำหรับงานวิจัยนี้วัดคุณภาพกำไรผ่านมิติของคุณภาพรายการคงค้าง (Accrual Quality) ซึ่งแบ่งรายการคงค้างออกเป็น 2 ประเภท คือ รายการคงค้างปกติ เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามปกติโดยไม่ผ่านการใช้ดุลยพินิจจากฝ่ายบริหาร (Non-discretionary Accruals: NDA) และรายการคงค้างผิดปกติ (Abnormal Accruals) เกิดขึ้นจากรายการคงค้างแบบตั้งใจหรือเกิดจากการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (Discretionary Accruals: DA) ซึ่งหากการวัดค่าคุณภาพรายการคงค้าง พบว่า ค่า DA สูงจะสะท้อนถึงคุณภาพกำไรที่ต่ำหรือมีรายการคงค้างผ่านการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารสูงสะท้อนถึงแนวโน้มการตกแต่งกำไร แต่หากค่า DA ต่ำจะสะท้อนถึงคุณภาพกำไรที่สูง (Dichev et al., 2013) โดยในงานวิจัยก่อนหน้านี้พยายามพัฒนาตัวแบบในการวัดคุณภาพกำไรดังกล่าวในหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น (Rueangsuwan, S. and Jevasuwan, S., 2021)

ตารางที่ 1 แบบจำลองและการวัดค่าคุณภาพกำไร

แบบจำลอง	การวัดค่าคุณภาพกำไร
The Jones Model (1991)	ใช้แบบจำลองวัดค่า DA จากค่าสัมบูรณ์ส่วนที่เหลือจากสมการถดถอย ซึ่งหากค่า DA สูง แสดงว่า กิจกรรมมีระดับของการตกแต่งกำไรสูง (คุณภาพกำไรต่ำ) หากค่า DA น้อย แสดงว่า กิจกรรมมีระดับของการตกแต่งกำไรน้อย (คุณภาพกำไรสูง) โดยแบบจำลองนี้ใช้การเปลี่ยนแปลงยอดขาย สินทรัพย์หมุนเวียน หนี้สินหมุนเวียน ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เป็นตัวควบคุม NDA
The Modified Jones Model (Dechow et al., 1995)	ใช้แบบจำลองวัดค่า DA เหมือนแบบจำลอง The Jones Model (1991) แต่ได้ปรับปรุงแบบจำลอง Jones โดยนำลูกหนี้การค้ามาหักออกจากรายได้ เพราะกิจกรรมอาจใช้นโยบายการให้สินเชื่อตกแต่งกำไร
The Modified Jones Model (Kasznik, 1999)	ใช้แบบจำลองวัดค่า DA เหมือนแบบจำลอง The Modified Jones (1995) แต่แบบจำลองนี้ได้ปรับปรุง โดยเพิ่มตัวแปรกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) เข้าไปเพื่อพิจารณารายการคงค้างที่เกิดจากการบริหารจัดการเกินกว่าปกติ

ตารางที่ 1 แบบจำลองและการวัดค่าคุณภาพกำไร (ต่อ)

แบบจำลอง	การวัดค่าคุณภาพกำไร
D&D Model (Dechow and Dichev, 2002)	ใช้แบบจำลองวัดค่าสัมบูรณ์ของความคลาดเคลื่อน (Residual) เพื่อสะท้อนถึงขนาดของข้อผิดพลาดในรายการคงค้าง หากมีค่าต่ำแสดงว่าคุณภาพกำไรสูง แต่หากมีค่าสูงแสดงว่าคุณภาพกำไรต่ำ โดยแนวคิดนี้วัดความสัมพันธ์ของรายการคงค้างหมุนเวียนและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่ได้รับหรือจ่ายจริงในงวดอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
The Modified Jones with ROA (Kothari et al., 2005)	ใช้แบบจำลองวัดค่า DA เหมือนแบบจำลอง The Jones Model (1991) แต่แบบจำลองนี้ได้เพิ่มตัวแปร ROA เข้าไปในแบบจำลอง เพื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างและผลการดำเนินงาน ทำให้แยกค่า DA ได้แม่นยำขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองของ The Jones Model (1991) ในการวัดค่า DA ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณภาพกำไรหรือคุณภาพกำไร เพื่อช่วยแยกรายการคงค้างจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหารได้อย่างชัดเจน รวมทั้งแบบจำลองนี้ยังได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

4.4 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

ความสามารถในการทำกำไรเป็นความสามารถของกิจการในการสร้างรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย หรือการสร้างผลตอบแทนกลับมาเมื่อเทียบกับยอดขาย สินทรัพย์ หรือเงินลงทุน เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานและความแข็งแกร่งทางการเงิน โดยดัชนีชี้วัดความสามารถในการทำกำไรมีหลากหลายมิติ ซึ่งโดยทั่วไปยิ่งตัวชี้วัดนี้มีค่าสูง จะสะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรสูง หากมีค่าต่ำ จะสะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรต่ำ โดยดัชนีชี้วัดแบ่งออกเป็น 4 มิติ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไร

มิติการวัด	ตัวชี้วัด	การวัดค่า
1. ด้านบัญชี	1.1 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) หาได้จาก กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม 1.2 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) หาได้จาก กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น	ค่า ROA หรือ ROE สูง แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรสูง หากมีค่าต่ำ แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรต่ำ ตัวชี้วัดด้านบัญชีนี้เป็นการวัดความสำเร็จในระยะสั้น
2. ด้านตลาดทุน	2.1 Price to Earnings Ratio (P/E Ratio) หาได้จาก ราคาตลาดหุ้นสามัญ / กำไรต่อหุ้น 2.2 Tobin's Q หาได้จาก (ราคาตลาดหุ้นสามัญ + หนี้สินรวม) / สินทรัพย์รวม	ค่า P/E นี้สูงสะท้อนถึงราคาที่นักลงทุนต้องจ่ายซื้อหรือความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีต่อกิจการ ส่วนค่า Tobin's Q มากกว่า 1 แสดงว่ากิจการมีผลการดำเนินงานดี
3. ด้านเศรษฐศาสตร์	3.1 กำไรส่วนที่เหลือ (Residual Income: RI) หาได้จาก กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี – ต้นทุนของเงินทุนที่ใช้ 3.2 มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic value added: EVA) หาได้จาก กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี – ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุนที่ใช้	หากค่า RI และ EVA มากกว่า 0 แสดงว่าการดำเนินงานก่อให้เกิดกำไรทางเศรษฐศาสตร์สูงกว่าต้นทุนของเงินทุน ส่งผลให้มูลค่ากิจการและความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น
4. ด้านตัววัดผลที่ไม่ใช่ตัวเงิน	4.1 ระบบการวัดผลดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) วัดผลผ่าน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองการเรียนรู้	ตัววัดความสำเร็จในระยะยาว เน้นความยั่งยืนในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เลือกวัดความสามารถในการทำกำไรผ่านตัวชี้วัดด้านบัญชี ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและการสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การใช้ตัววัดทางด้านบัญชีนี้ก็อาจเป็นช่องทางให้ฝ่ายบริหารใช้ดุลยพินิจในการเลือกนโยบายการบัญชีหรือประมาณการทางบัญชีเพื่อตกแต่งตัวเลขกำไรให้สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลของการใช้แบบจำลอง The Jones Model (1991) มาทดสอบคุณภาพกำไรที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เพื่อแยก



ผลตอบแทนที่เกิดจากผลการดำเนินงานที่แท้จริงหรือเกิดจากการจัดการรายการคงค้างที่ผิดปกติ โดยสามารถแสดงโมเดลการทดสอบได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณการเปลี่ยนแปลงรายการคงค้างรวมจากแบบจำลอง

$$TA_{it} = (\Delta CA_{it} - \Delta CASH_{it}) - (\Delta CL_{it} - \Delta DEBT_{it})$$

ขั้นที่ 2 ประเมินการค่าสัมประสิทธิ์เพื่อคำนวณการเปลี่ยนแปลงรายการคงค้างปกติ (NDA)

$$IA_{it} = \frac{\beta_1}{A_{it,1}} + \frac{\beta_2}{A_{it,1}} \frac{[\Delta REV_{it}]}{A_{it,1}} + \frac{\beta_3}{A_{it,1}} \frac{[PPE_{it}]}{A_{it,1}} + e_{it}$$

ขั้นที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์ในขั้นที่ 2 มาแทนค่าเพื่อคำนวณรายการคงค้างที่ปกติ (NDA)

$$NDA_{it} = \frac{\beta_1}{A_{it,1}} + \frac{\beta_2}{A_{it,1}} \frac{[\Delta REV_{it}]}{A_{it,1}} + \frac{\beta_3}{A_{it,1}} \frac{[PPE_{it}]}{A_{it,1}}$$

ขั้นที่ 4 คำนวณหารายการคงค้างเกินปกติ (DA)

$$DA_{it} = \frac{IA_{it}}{A_{it,1}} - NDA_{it}$$

โดยที่ TA_{it} = รายการคงค้างรวมของบริษัทในปีที่ t ; DA_{it} = รายการคงค้างเกินปกติของบริษัทในปีที่ t ; NDA_{it} = รายการคงค้างปกติของบริษัทในปีที่ t ; ΔCA_{it} = การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทในปีที่ t ; $\Delta CASH_{it}$ = การเปลี่ยนแปลงในเงินสดของบริษัทในปีที่ t ; ΔCL_{it} = การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินหมุนเวียนของบริษัทในปีที่ t ; $\Delta DEBT_{it}$ = การเปลี่ยนแปลงหนี้สินระยะยาวที่ครบกำหนดชำระในหนึ่งปีของบริษัทในปีที่ t ; ΔREV_{it} = การเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัทในปีที่ t ; PPE_{it} = ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (สุทธิ) สำหรับบริษัทในปีที่ t ; A_{it-1} = สินทรัพย์รวมสำหรับบริษัทในปีที่ $t-1$

การแปลความหมายค่า DA ที่ได้จากแบบจำลอง โดยหากค่า DA เป็นบวก (+) สะท้อนว่าฝ่ายบริหารอาจใช้วิธีเร่งการรับรู้รายได้หรือเลื่อนการบันทึกค่าใช้จ่ายออกไป แต่หากค่า DA เป็นลบ (-) สะท้อนว่าฝ่ายบริหารอาจใช้วิธีสำรองหรือเร่งบันทึกค่าใช้จ่ายให้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม การสะท้อนว่าผู้บริหารมีการใช้ดุลยพินิจในการจัดการตัวเลขหรือไม่ จะพิจารณาจากขนาดค่าสัมบูรณ์ของ DA ไม่ว่าจะเป็นลบหรือบวก

4.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า การศึกษาคุณภาพกำไรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานหรือความสามารถในการทำกำไรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไร ซึ่งมีหลายปัจจัยทั้งในส่วนของคุณภาพและระบบบัญชี โดยงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีความสอดคล้องกันว่า ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชี เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเพิ่มคุณภาพกำไร (ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ, 2558; Rahayuningsih and

Utami, 2022) นอกจากนี้ พฤติกรรมและธรรมาภิบาลของผู้บริหาร ตลอดจนการกำกับดูแลจากหน่วยงานภายนอก เช่น PCAOB ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและลดความไม่สมมาตรของข้อมูลได้ (Shroff, 2015; ณัฐชนน นักรัตติศัย, 2562)

2. คุณภาพกำกับผลการดำเนินงานในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพกำกับมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (Sohail and Aziz, 2019) และความสามารถในการแข่งขัน (อุมวดี เดชธำรงค์ และ นารัตน์ ภัคศิริวงษ์, 2561) โดยรายงานการเงินที่มีคุณภาพจะช่วยลดต้นทุนทางการเงิน (Amrah and Hashim, 2020) และเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจลงทุน (Angela and Aryancana, 2017) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศศรีลังกา พบว่า คุณภาพรายงานการเงินอาจไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (วัดด้วย ROA และ ROE) อย่างมีนัยสำคัญ (Rathnayake et al., 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลกระทบดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม

3. พฤติกรรมการจัดการกำกับภายใต้วิกฤตและข้อจำกัดของ SMEs ซึ่ง SMEs มักประสบปัญหาด้านความถูกต้องและความทันเวลาของรายงานทางการเงินเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากขาดระบบและบุคลากรที่เหมาะสม (ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และ ภัทราจิตร แสงสว่าง, 2559) โดยเฉพาะภายใต้สภาวะวิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งพบหลักฐานที่ชัดเจนว่ากิจการมีแนวโน้มในการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างเพิ่มขึ้น เพื่อรับมือกับภาวะความเครียดทางการเงิน (วิจิตรา วงศ์อิสริยาภรณ์, 2564, Xiao and Xi, 2021)

แม้ว่างานวิจัยก่อนหน้านี้จะศึกษาเรื่องคุณภาพกำกับหรือคุณภาพกำกับอย่างไรอย่างแพร่หลาย แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นในกลุ่มบริษัทมหาชนหรือ SMEs และมักใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก สำหรับงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากับกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่ EEC ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากงบการเงินและแบบจำลอง The Jones Model (1991) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพกำกับและความสามารถในการทำกำไรจริงของกิจการ

5. การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ แม้ว่าภายใต้ทฤษฎีตัวแทนระบุว่าความไม่สมดุลของข้อมูลอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านธรรมาภิบาลระหว่างเจ้าของเงินทุนและผู้บริหาร และอาจเกิดปัญหาการบิดเบือนข้อมูลอันนำไปสู่การลดทอนความน่าเชื่อถือหรือคุณภาพกำกับได้ อย่างไรก็ตาม ตามทฤษฎีการบัญชีเชิงผลประโยชน์ หากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เติบโตมาจากครอบครัวแล้ว ฝ่ายบริหารอาจเลือกนโยบายที่ลดภาระด้านกฎหมายหรือภาษี ซึ่งในธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขตพื้นที่ EEC ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารจัดการมักเป็นบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ปัญหาตัวแทนดังกล่าวอาจลดลง การจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและสอดคล้องกับกฎหมายภาษีอากร และในอีกมุมหนึ่ง ผู้บริหารที่มาจากคนในครอบครัวมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ ความยั่งยืน และชื่อเสียงของธุรกิจครอบครัวในระยะยาวมากกว่า ดังนั้นจึงจัดทำรายงานการเงินที่มีคุณภาพเพื่อใช้บริหารงานเชิงกลยุทธ์ จัดหาแหล่งทุนที่มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำลง



และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น (Amrah and Hashim, 2020; Suphatranon, 2020) จึงเป็นไปได้ว่ารายงานทางการเงินของธุรกิจโรงแรม SMEs ที่มีคุณภาพทำให้องค์กรสามารถวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ดีขึ้น บริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสสร้างผลกำไรได้ดีขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ธุรกิจโรงแรมที่มีคุณภาพทำในระดับสูง มีความสามารถในการทำกำไรแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมที่มีคุณภาพทำในระดับต่ำ

รายงานทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยข้อมูลที่มีคุณภาพสูงช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถวางแผนกลยุทธ์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ขณะที่ผู้ให้สินเชื่อใช้พิจารณาความเสี่ยงและกำหนดต้นทุนเงินทุน งานวิจัยก่อนหน้าแสดงให้เห็นว่าคุณภาพทำกำไรมีความสัมพันธ์กับต้นทุนเงินทุนที่ลดลง เพราะคุณภาพของรายงานทางการเงินที่สูงจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงด้านข้อมูล และปัญหาตัวแทนลง ทำให้นักลงทุนและเจ้าหนี้เชื่อมั่นและส่งผลให้ต้นทุนเงินทุนต่ำลง (i.e. Rajiba et. al., 2021; Zhou, Luo, and Wu, 2022) และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ SMEs (Amrah and Hashim, 2020) อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยยังเผชิญปัญหาการทำบัญชีที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลลดลง (OSMEP, 2017) นอกจากนี้ แม้ว่างานวิจัยบางส่วนจะพบว่าคุณภาพทำกำไรช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน แต่บางกรณีกลับพบว่าปัญหาตัวแทนทำให้ผู้บริหารมีแนวโน้มตกแต่งกำไรเพื่อตอบสนองเงื่อนไขทางการเงิน (Xiao and Xi, 2021; Lassoued and Khanchel, 2021) แม้ว่าจะไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน แต่งานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดว่าคุณภาพทำกำไรที่สูงจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรม SMEs มีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการดีขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : คุณภาพทำกำไรมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC ครอบคลุม 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา รวม 902 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2566) แต่ไม่รวมถึงบริษัทที่ขาดการส่งงบการเงิน 130 แห่ง และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนอีก 105 แห่ง กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายที่ใช้ศึกษาเท่ากับ 667 แห่ง (DBD, 2566)

6.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เก็บจากฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (<https://datawarehouse.dbd.go.th/index>) โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินของธุรกิจโรงแรม SMEs ในพื้นที่

เขต EEC ประจำปี 2565 ซึ่งครอบคลุมงบฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน อัตราส่วนทางการเงิน และข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการที่เปิดเผยต่อสาธารณชน

6.3 ตัวแปรและการวัดค่า

ตารางที่ 3 ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	ชื่อย่อ	ประเภทตัวแปร	การวัดค่า	คำอธิบาย
คุณภาพกำไร	DA	อิสระ	ค่ารายการคงค้างโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร วัดโดย The Jone Model (1991)	ค่า DA ต่ำหมายถึงคุณภาพกำไรสูง ในขณะที่ค่า DA สูงอาจสะท้อนถึงการตกแต่งบัญชีหรือการจัดการกำไร
ขนาดของกิจการ	FS	ควบคุม	ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นปี	ขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้นสะท้อนศักยภาพในการดำเนินงานและคุณภาพกำไรที่ดีกว่า
ปริมาณหนี้	LV	ควบคุม	อัตราส่วนหนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)	อัตราส่วนสูงสะท้อนการใช้หนี้เป็นแหล่งเงินทุน ซึ่งอาจเพิ่มมูลค่ากิจการ แต่ก็เพิ่มความเสี่ยงด้านภาระหนี้
สภาพคล่อง	WC	ควบคุม	อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียน (Current Ratio)	แสดงสภาพคล่องของกิจการ การบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ดีช่วยเพิ่มผลประโยชน์
ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ	FA	ควบคุม	อายุของกิจการตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง	กิจการที่ดำเนินงานมายาวนานมีศักยภาพทางการเงิน ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนมากขึ้น
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ROA	ตาม	กำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์เฉลี่ย	วัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ อัตราสูงหมายถึงผลการดำเนินงานที่ดี
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE	ตาม	กำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย	วัดผลตอบแทนที่เจ้าของกิจการได้รับจากการลงทุน อัตราสูงหมายถึงความคุ้มค่าของการลงทุน

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประกอบด้วย t-test, Pearson Correlation Analysis, และ Multiple Regression Analysis

6.5 ตัวแบบในการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{โมเดลที่ 1 : ROA} = \alpha_0 + \beta_1 \text{DA} + \beta_2 \text{FS} + \beta_3 \text{LV} + \beta_4 \text{WC} + \beta_5 \text{FA} + \varepsilon$$

$$\text{โมเดลที่ 2 : ROE} = \alpha_0 + \beta_1 \text{DA} + \beta_2 \text{FS} + \beta_3 \text{LV} + \beta_4 \text{WC} + \beta_5 \text{FA} + \varepsilon$$

7. ผลการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC ครอบคลุม 3 จังหวัด รวมเป็น 667 แห่ง ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 83.50 จังหวัดระยอง ร้อยละ 14.84 และจังหวัดฉะเชิงเทรา ร้อยละ 1.65 ตามลำดับ โดยข้อมูลผลการดำเนินงานอยู่ในช่วงรอบปี 2565 ซึ่งอยู่ระหว่างการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 อาจส่งผลให้ข้อมูลมีความผันผวนและมีค่าผิดปกติเกิดขึ้น การศึกษานี้จึงได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพข้อมูลก่อนวิเคราะห์ โดยใช้วิธี Winsorization เพื่อลดผลกระทบของค่าผิดปกติ และตรวจสอบการกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อนด้วย Histograms และ Normal P-P Plot พบว่ามีการกระจายตัวเข้าใกล้เส้นปกติ นอกจากนั้น ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.010-1.035 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.981-2.000 ซึ่งเข้าใกล้ 2 สะท้อนว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นนี้ จึงนำไปสู่การวิเคราะห์ผลดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ชลบุรี (1) (n=557) (ร้อยละ 83.51)		ระยอง (2) (n=99) (ร้อยละ 14.84)		ฉะเชิงเทรา (3) (n=11) (ร้อยละ 1.65)		รวม (n=667) (ร้อยละ 100)	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
คุณภาพกำไร (DA)	-0.71	48.13	3.17	10.65	7.25	20.54	-0.01	44.27
ขนาดของกิจการ	82.04	222.96	41.49	136.39	28.44	50.01	75.14	210.99
ปริมาณหนี้ (เท่า)	15.02	328.21	0.50	9.97	11.43	45.14	12.80	300.00
สภาพคล่อง (เท่า)	99.02	983.37	24.36	57.22	224.35	637.72	90.01	902.71
ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ (ปี)	15.08	10.55	12.49	10.06	9.09	7.57	14.60	10.49

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชลบุรี (1) (n=557) (ร้อยละ 83.51)		ระยอง (2) (n=99) (ร้อยละ 14.84)		ฉะเชิงเทรา (3) (n=11) (ร้อยละ 1.65)		รวม (n=667) (ร้อยละ 100)	
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D
ความสามารถในการทำกำไร								
- ROA (เท่า)	24.72	382.40	-36.48	188.91	5.94	28.30	25.96	356.90
- ROE (เท่า)	4.86	573.72	-25.84	331.32	12.11	33.13	0.02	539.52

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาขนาดของคุณภาพกำไร (DA) ผ่านขนาดของรายการคงค้างโดยดุลยพินิจ (ค่า DA ต่ำ สะท้อนคุณภาพกำไรที่สูง) พบว่า ในภาพรวมธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขตพื้นที่ EEC มีคุณภาพกำไรสูง (ค่า DA เข้าใกล้ 0) สะท้อนถึงคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีค่า DA ต่ำสุด (ค่า DA เข้าใกล้ 0 มากที่สุด) เมื่อเทียบกับจังหวัดระยองและฉะเชิงเทราตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ารายงานทางการเงินของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีคุณภาพกำไรสูงหรือมีการใช้ดุลยพินิจในการจัดการกำไรอยู่ในระดับที่น้อยกว่าพื้นที่อื่น เช่นเดียวกับ ขนาดของธุรกิจโรงแรมในชลบุรีมีขนาดใหญ่สุด รองลงมาคือ ระยองและฉะเชิงเทรา ส่วนโครงสร้างทุนของกิจการโรงแรมในเขต EEC ส่วนใหญ่จัดหาเงินทุนจากหนี้สินเป็นหลักโดยเฉพาะชลบุรีและฉะเชิงเทรา ในด้านของเงินทุนหมุนของกิจการโดยส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมมีสภาพคล่องทางการเงินมากโดยเฉพาะฉะเชิงเทรามีมากที่สุด และระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการโดยเฉลี่ยมีอายุประมาณ 14.60 ปี รวมทั้งผลการดำเนินงานเฉลี่ยโดยรวมดีขึ้นหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะชลบุรีมีผลการดำเนินงานดีที่สุด แต่ระยองยังคงมีผลขาดทุน

ตารางที่ 5 ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม SMEs แยกตามคุณภาพกำไร

คุณภาพรายงาน ทางการเงิน	จำนวน (แห่ง)	ผลการดำเนินงาน					
		ROA			ROE		
		$\bar{x}$	S.D.	t-test	$\bar{x}$	S.D.	t-test
(1) คุณภาพสูง	169	8.81	19.27	0.72	54.49	586.87	1.52
(2) คุณภาพต่ำ	498	2.99	412.83	(0.47)	18.49	521.80	(0.13)

นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังได้จำแนกกลุ่มธุรกิจโรงแรม SMEs ตามระดับคุณภาพกำไรโดยใช้ค่าเฉลี่ยของรายการคงค้างโดยดุลยพินิจ (DA) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคุณภาพกำไรสูง (ค่า DA ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สะท้อนถึงการจัดการกำไรที่น้อย) และกลุ่มคุณภาพกำไรต่ำ (ค่า DA สูงกว่า



ค่าเฉลี่ย สะท้อนถึงการจัดการกำไรที่สูงกว่าปกติ) (ตารางที่ 5) พบว่า กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณภาพกำไรสูง มีจำนวน 169 แห่ง และกลุ่มที่ 2 กลุ่มคุณภาพกำไรต่ำ มีจำนวน 498 แห่ง โดยกลุ่มคุณภาพกำไรสูง มีผลการดำเนินงานเฉลี่ยดีกว่าในแง่ของ ROA เฉลี่ย 8.81 เท่า และ ROE เฉลี่ย 54.49 เท่า เทียบกับกลุ่มคุณภาพต่ำที่มี ROA เฉลี่ย 2.99 เท่า และ ROE เฉลี่ย 18.49 เท่า อย่างไรก็ตาม พบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงมาก โดยเฉพาะค่า S.D. ของ ROE ในทั้งสองกลุ่มที่มีค่าสูงถึง 586.87 และ 521.80 ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติด้วย t-test ไม่พบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า แม้ธุรกิจโรงแรมที่มีคุณภาพกำไรสูงจะมีแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดีกว่าในแง่ของค่าเฉลี่ย แต่เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูลและผลการทดสอบทางสถิติแล้ว ผลการดำเนินงานระหว่างทั้งสองกลุ่มไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น คุณภาพกำไรอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียรสันของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)					
	DA	FS	LV	WC	FA	ROA
ขนาดของกิจการ (FS)	0.01					
ปริมาณหนี้ (LV)	-0.02	0.10***				
สภาพคล่อง (WC)	0.01	0.02	0.09**			
ระยะเวลาก่อตั้งกิจการ (FA)	-0.10**	0.14***	-0.03	-0.05		
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	-0.00	0.02	0.00	0.01	-0.11***	
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.14***	0.09**	-0.02	-0.00	0.06	-0.00

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพกำไร (DA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.14$, $p\text{-value} < 0.01$) บ่งชี้ว่าการใช้ดุลยพินิจผ่านรายการคงค้างมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ DA ยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาดำเนินการ (FA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.10$, $p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่ากิจการที่มีระยะเวลาดำเนินการมายาวนานมีแนวโน้มใช้ดุลยพินิจผ่านรายการคงค้างน้อยกว่ากิจการที่เพิ่งก่อตั้ง ขณะที่ขนาดของกิจการ (FS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจัดหาเงินทุน (LV) ($r = 0.10$, $p\text{-value} < 0.01$) ระยะเวลาดำเนินการ (FA) ($r = 0.14$, $p\text{-value} < 0.01$) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($r = 0.09$, $p\text{-value} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่ากิจการขนาดใหญ่มีแนวโน้มก่อตั้งมายาวนาน ใช้แหล่งเงินทุนจากหนี้สินมากขึ้น และให้ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นสูงขึ้น ด้านระดับการจัดหาเงินทุน (LV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ



เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (WC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.09$, $p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่ากิจการที่ใช้เงินทุนจากหนี้สินมากขึ้นมักมีสภาพคล่องดีขึ้น นอกจากนี้ ระยะเวลาก่อตั้งกิจการ (FA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.11$, $p\text{-value} < 0.01$) โดยกิจการที่เพิ่งก่อตั้งมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้สูงกว่ากิจการที่ดำเนินงานมานาน เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับต่ำ ไม่มีคู่ใดสูงเกินกว่า 0.80 รวมทั้งค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตัวแปร	Model 1 : ROA				Model 2 : ROE			
	β	Std. Error	t-value	p-value	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	27.20	23.91	1.14	0.26	-60.57	35.83	-1.69	0.09
คุณภาพกำไร (DA)	-1.14	0.00	-0.36	0.72	1.70***	0.00	3.63	0.00
ขนาดของกิจการ (FS)	6.31	0.00	0.95	0.34	2.17**	0.00	2.18	0.030
ปริมาณหนี้ (LV)	-0.01	0.05	-0.12	0.91	-0.04	0.07	-0.57	0.57
สภาพคล่อง (WC)	0.00	0.02	0.03	0.98	0.00	0.02	0.02	0.99
ระยะเวลาก่อตั้งกิจการ (FA)	-3.97**	1.34	-2.97	0.00	3.07	2.00	0.13	0.13
F-test	1.820				4.182***			
Adj.R ²	0.006				0.023			
Dubin and Watson	1.981				2.000			
VIF	1.010-1.035				1.010-1.035			

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 ใน Model 1 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพกำไร (DA) ไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าคุณภาพกำไรไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการโดยรวม ในทางตรงกันข้าม ใน Model 2 กลับพบว่า คุณภาพกำไร (ค่า DA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ดังนั้น จึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** ที่ว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางที่ชี้ให้เห็นว่า การลดลงของคุณภาพกำไร (ค่า DA สูง) ผ่านการจัดการกำไรของฝ่ายบริหารอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือ



ในการเพิ่มตัวเลขผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น (ROE สูง) โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจโรงแรม SMEs ที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันในการฟื้นฟูผลกระทบการหลังวิกฤตการณ์ COVID-19

แม้ว่าผลการศึกษาจะไม่พบความสัมพันธ์ว่าคุณภาพกำไรช่วยเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) แต่กลับพบว่าคุณภาพกำไรที่ต่ำ (ค่า DA ที่สูง) มีผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริหารมีแนวโน้มปรับแต่งกำไรเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งของเจ้าของหรือเพื่อดึงดูดแหล่งเงินทุน ซึ่งผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่ว่าผู้บริหารอาจใช้ดุลยพินิจทางบัญชีเพื่อจัดการกำไรให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ถือหุ้นมากกว่ามุ่งเน้นคุณภาพกำไรที่ยั่งยืน รวมทั้งยังสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีการบัญชีเชิงผลประโยชน์ (Positive Accounting Theory) ที่ว่าผู้บริหารอาจมีพฤติกรรมการจัดการกำไรเพื่อตกแต่งตัวเลขผลตอบแทนของผู้มีส่วนได้เสียให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสถาบันการเงินเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของแหล่งเงินทุน (Debt Covenant) หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความมั่งคั่งให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วน (Bonus Covenant) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขตพื้นที่ EEC ในระยะยาว

นอกจากนั้น ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่ารายงานทางการเงินอาจถูกตกแต่งกำไรเพื่อตอบสนองเงื่อนไขทางการเงินหรือวัตถุประสงค์บางอย่างมากกว่าการสะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่แท้จริง (i.e. Xiao and Xi, 2021; Lassoued and Khanchel, 2021) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า คุณภาพกำไรมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสามารถในการจัดหาเงินทุนได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ (i.e. Srijunpetch, 2016; Suphatranon, 2020; Zhou et. al., 2022; Iqbal et. al, 2024) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริบทของโรงแรม SMEs ในเขตพื้นที่ EEC แตกต่างไปจากบริบทของอุตสาหกรรมอื่นหรือประเทศอื่น เช่น โครงสร้างต้นทุน หรือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น รวมทั้งข้อจำกัดของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC ไม่ว่าจะเป็น (1) การจัดทำบัญชีให้สอดคล้องกับข้อกำหนดภาษามากกว่าการสะท้อนผลกระทบที่แท้จริง (2) ระบบบัญชีที่ขาดมาตรฐาน ทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนและไม่น่าเชื่อถือ (3) การจัดทำงบการเงินล่าช้าเนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ (4) การกำกับดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่เข้มงวด และ (5) ผู้ประกอบการขาดความรู้และทักษะในการใช้ข้อมูลทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ (i.e. Boonlek et. al., 2020; Rahayaningsih and Utami, 2022) สิ่งเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อคุณภาพกำไรและการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

8. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบคุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไร รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 667 แห่ง โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินปี 2565 และใช้ The Jones Model (1991) วัดคุณภาพของรายการคงค้างโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (DA) พร้อมวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชี ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพกำไร (DA) ของธุรกิจโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยชลบุรีมีคุณภาพสูงสุด รองลงมาคือระยองและฉะเชิงเทรา แต่เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรระหว่างกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีคุณภาพกำไรสูงและต่ำ กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) จึงมีแนวโน้มว่าผู้บริหารธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขตพื้นที่ EEC อาจมีการใช้ดุลยพินิจทางบัญชีเพื่อปรับแต่งตัวเลขผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) การเก็บข้อมูลทางการเงินในปี 2565 ซึ่งอยู่ในช่วงฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ข้อมูลบางส่วนอาจแตกต่างจากภาวะปกติ (2) ค่า Adjusted R-Square อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม SMEs ในเขต EEC อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากข้อมูลทางบัญชีซึ่งไม่ได้นำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองนี้ เช่น ความแตกต่างด้านพื้นที่ ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น และ (3) ข้อมูลที่ใช้ทดสอบมาจากฐานข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งบางบริษัทมีข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ต้องตัดออกจากกลุ่มตัวอย่าง อาจส่งผลต่อความแม่นยำในการวิเคราะห์

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารธุรกิจโรงแรม SMEs ควรเน้นสร้างคุณภาพกำไรที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้ดุลยพินิจปรับแต่งรายการคงค้างเพื่อเพิ่มค่า ROE ซึ่งอาจจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียและมั่นคงของกิจการในระยะยาว และควรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับงานบัญชีเพื่อลดข้อผิดพลาดและช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทันเวลาในการตัดสินใจมากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมสรรพากร หรือสภาวิชาชีพ ควรออกมาตรการจูงใจหรืออบรมส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม SMEs จัดทำบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ตลอดจนภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานที่เฝ้าตรวจสอบและช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการโรงแรม SMEs ในเขต EEC เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติในอนาคต ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตและการเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ระหว่างธุรกิจโรงแรมในเขต EEC กับเขตภูมิภาคอื่น รวมทั้งเพิ่มตัวแปรควบคุมและปัจจัยเชิงคุณภาพอื่นที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม เช่น ประเภท



ของโรงแรม ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งควรมีการเก็บข้อมูลต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้เห็นแนวโน้ม และผลกระทบของคุณภาพกำไรที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *DBD Data Warehouse*. <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- ณัฐชนน นานันต์ศิษย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17753>
- ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินและประสิทธิภาพในการตัดสินใจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(2), 20–35.
- วิจิตรา วงศ์อิสริยาภรณ์. (2564). การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) และภาวะความเครียดทางการเงินที่ส่งผลต่อการตกแต่งกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:164298>
- ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และภัทราจิตร แสงสว่าง. (2559). ปัญหาและข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 4(4), 18–35.
- อุมาวดี เดชธำรงค์ และนารีรัตน์ ภักดีศิริวงษ์. (2561). ผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 8(1), 1–9.
- Amrah, M. R., & Hashim, H. A. (2020). The effect of financial reporting quality on the cost of debt: Sultanate of Oman. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 28(2), 393–414.
- Angela, W., & Aryancana, R. (2017). The effect of financial reporting quality on financing and investment. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 4(3), 113–120. <https://ssrn.com/abstract=3006986>
- Biehl, H., Bleibtreu, C., & Stefani, U. (2024). The real effects of financial reporting: Evidence and suggestions for future research. *Journal of International Accounting, Auditing, and Taxation*, 54, Article 100599.
- Boonlek, K., Tongob, P., Lapjit, P., Sukjit, R., Nolla, T., Phatthong, T., Thongbun, A., Wongsomsri, R., & Saithong-in, S. (2020). The relationship between financial reporting quality and

- business performance of the hotel business in Bangkok. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1), 137–151.
- Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The Accounting Review*, 77(s-1), 35–59.
- Dechow, P., Sloan, M., & Sweeney, A. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193–225.
- Dichev, I. D., Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2013). Earnings quality: Evidence from the field. *Journal of Accounting and Economics*, 56(2–3), 1–33.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Iqbal, F., Khan, S., & Shah, M. A. (2024). The effect of financial reporting quality on firm financial performance: The moderating role of ownership structure. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 4(5), 15–24.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 3(1), 73–109.
- Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigation. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193–228.
- Kasznik, R. (1999). On the association between voluntary disclosure and earnings management. *Journal of Accounting Research*, 37(1), 57–81.
- Kothari, S., Leone, A., & Wasley, C. (2005). Performance matched discretionary accruals measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163–197.
- Lassoued, N., & Khanchel, I. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on earnings management: An evidence from financial reporting in European firms. *Global Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09721509211016860>
- Rahayaningsih, T., & Utami, W. (2022). The determinants quality of SME financial reporting: A case study in Tangerang, Indonesia. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 5(1), 67–79.
- Rajiba, H., Saadi, S., Boubaker, S., & Ding, X. (2021). Annual report readability and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 67, Article 101859.

- Rathnayake, R. M. S. S., Rajapakse, R. P. G. S. N., & Lasantha, S. A. R. (2021). The impact of financial reporting quality on firm performance. *Journal of Business and Technology*, 5(1), 45–58.
- Rueangsuwan, S., & Jevasuwan, S. (2021). Early warning signs and earnings management: Lessons from GAAP violators. *Journal of Accounting Profession*, 53, 4–37.
- Shroff, N. (2015). Real effects of financial reporting quality and credibility: Evidence from the PCAOB regulatory regime. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657738>
- Sohail, M., & Aziz, B. (2019). Impact of financial reporting quality on firm's financial performance. *Global Scientific Journals*, 7(7), 468–480.
- Srijunpetch, S. (2016). Managing SMEs with accounting. *Journal of Accounting Profession*, 12(36), 86–92.
- Suphatranon, S. (2020). Financial reporting data quality and firm growth: An empirical investigation of listed firms in Thailand. *Journal of Liberal Arts and Management Science*, 7(2), 17–29.
- The Office of SMEs Promotion (OSMEP). (2017). *The SME annual report 2017*. <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- The Office of SMEs Promotion (OSMEP). (2022). *The MSME annual report 2022*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220930104334.pdf
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive accounting theory*. Prentice-Hall.
- Xiao, H., & Xi, J. (2021). The COVID-19 and earnings management: China's evidence. *Journal of Accounting and Taxation*, 13(2), 59–77.
- Zhou, E., Luo, Q., & Wu, Y. (2022). Effect of financial reporting quality on the cost of capital and investment in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 648, 112–125.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาของนักเรียนมัธยมปลาย

กฤษณะ หลักคงคา^{1*} ศรีณย์ พินิจพระ² รัชพล กลัดชื่น³ และ วิจิต โสภารักษ์⁴

(วันที่รับบทความ: 08/11/2568; วันแก้ไขบทความ: 06/02/2569; วันตอบรับบทความ: 13/02/2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬานักเรียนมัธยมปลาย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางครอบครัว และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และ 3) ประเมินระดับความสนใจและแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสนใจส่วนตัวด้านกีฬา ($M=4.65$) และเป้าหมายในอาชีพด้านกีฬา ($M=4.60$) 2) พบความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยแรงจูงใจ ($r=0.685$) และปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียง ($r=0.612$) 3) กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.32$) โดยด้านความภาคภูมิใจในวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.42$) และโอกาสในการสร้างรายได้ ($M=4.38$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความสนใจส่วนตัวด้านกีฬา โอกาสทางอาชีพในอนาคต และความทันสมัยของหลักสูตร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ร้อยละ 68.5

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล การตัดสินใจศึกษาต่อ วิทยาศาสตร์การกีฬา นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

^{1*} หลักสูตรสหวิทยาการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³ สาขาคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครพนิชัยการ

⁴ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทีบีเอส เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 089-354-5454 อีเมล: kritsana.lak@mahidol.ac.th

Factors Influencing The Decision to Pursue Sports Science Among High School Students

Kritsana Lakkhongkha^{1*} Saran Phinijphara² Ratchapol Kladchuen³ and Wichit Sopharuk⁴

(Received: 08/11/2025; Revised: 06/02/2026; Accepted: 13/02/2026)

Abstract

This research aimed to: 1) study factors influencing high school students' decision to pursue higher education in sports science; 2) analyze the relationships between personal factors, family factors, and environmental factors with their educational decision-making; and 3) assess the level of interest and motivation in studying sports science. The sample consisted of 400 high school students, selected through multi-stage sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.89. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) personal factors had the highest influence on decision-making, particularly in terms of personal interest in sports ($M=4.65$) and career goals in sports ($M=4.60$); 2) there were high positive correlations between personal factors and motivational factors ($r=0.685$), as well as between personal factors and institutional image and reputation factors ($r=0.612$); and 3) the sample group demonstrated a high overall motivation level ($M=4.32$), with professional pride showing the highest mean ($M=4.42$), followed by income opportunities ($M=4.38$). Multiple regression analysis indicated that personal interest in sports, future career opportunities, and curriculum modernity collectively accounted for 68.5% of the variance in students' decision to pursue higher education in sports science.

Keywords: Influencing Factors, Educational Decision-Making, Sports Science, High School Students

¹ Interdisciplinary Program in Business Administration, Mahidol University

² Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

³ Computer Program, Pranakorn Commercial Technological College

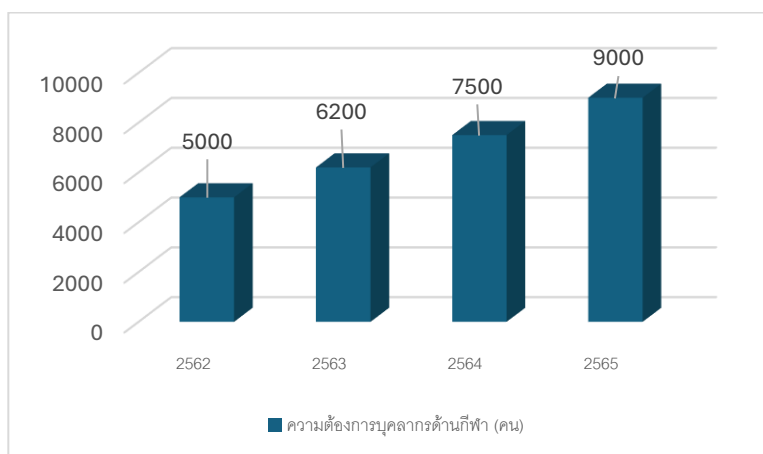
⁴ Chief Executive Officer TBS Enterprise CO., LTD.

* Corresponding Author, Tel. 089-354-5454 e-mail: kritsana.lak@mahidol.ac.th

1. บทนำ

การพัฒนาด้านกีฬาของประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะภายหลังจากนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางกีฬาแห่งเอเชีย (Ministry of Tourism and Sports, 2021) ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาในหลายมิติ ทั้งการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการกีฬา การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการกีฬาอย่างเป็นระบบ จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมกีฬาของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC, 2023) พบว่า อุตสาหกรรมกีฬาไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 120,000 ล้านบาท พร้อมอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ต่อปี สอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มสถิติ ดัชนีเศรษฐกิจและสารสนเทศการท่องเที่ยวและกีฬา (Department of Tourism and Sports Statistics and Information Technology Center, 2023) ที่รายงานว่า อุตสาหกรรมกีฬาทั้ง 20 ประเภทในประเทศไทยสามารถสร้างการจ้างงานได้ถึง 263,746 ตำแหน่งก่อนการระบาดของโรคโควิด-19

แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดส่งผลให้กิจกรรมกีฬาทุกระดับต้องหยุดชะงัก และการจ้างงานในอุตสาหกรรมกีฬาลดลงเหลือเพียง 192,782 ตำแหน่งในปี 2563 และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 194,319 ตำแหน่งในปี 2564 อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์คลี่คลายและกิจกรรมกีฬาสามารถดำเนินการได้ตามปกติ การจ้างงานในอุตสาหกรรมกีฬาได้ฟื้นตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 244,127 ตำแหน่งในปี 2565 สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาที่ชัดเจนในภาคส่วนนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบุคลากรวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 5,000 คนในปี 2562 เป็น 9,000 คนในปี 2565 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความต้องการบุคลากรด้านกีฬาระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565

ที่มา: Department of Tourism and Sports Statistics and Information Technology Center, 2023.

การขยายตัวของอุตสาหกรรมกีฬาส่งผลให้เกิดความต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา Wanchalee Noriya (2023) กล่าวว่า แนวโน้มตลาดแรงงานด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาในประเทศไทยมีความต้องการบุคลากรในตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้ฝึกสอนด้านสมรรถภาพ นักชีวกลศาสตร์การกีฬา และนักกายภาพบำบัดทางการกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการ (Sport Economy, 2567) รายงานภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬา พบว่า ด้านภาพรวมเศรษฐกิจด้านการกีฬาของไทยในเรื่องการจ้างงานในอุตสาหกรรมด้านกีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะเวลา 5 ปีหลังจากสถานการณ์โควิด ตั้งแต่ พ.ศ. 2563 – 2567 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมด้านการกีฬา

ภาพรวมเศรษฐกิจ / พ.ศ.	2563	2564	2565	2566	2567
การจ้างงานในอุตสาหกรรมด้านการกีฬา (คน)	259,512	259,929	331,506	356,737	415,128

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโอกาสในการประกอบอาชีพด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาจะมีแนวโน้มที่ดี แต่จากการศึกษาของ Chantasorn & et al. (2022) พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสาขาวิชานี้ โดยมีเพียงร้อยละ 38 ที่สามารถระบุขอบเขตการทำงานและเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Khowchernklang & at el. (2021) ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ

แม้ว่าตัวเลขการจ้างงานและมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมกีฬาจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ในทางปฏิบัติกลับพบ ปัญหาภาวะความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของกำลังคน (Labor Mismatch) โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะตรงตามความต้องการของภาคธุรกิจกีฬาที่ทันสมัย ซึ่งมักประสบปัญหาการสรรหาบุคลากรที่มีสมรรถนะสูง (High Competency) เข้าสู่ระบบ Siriwong (2022)

นอกจากนี้ ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทางของการผลิตบุคลากร คือ ทักษะคิดและคำนวณของผู้เรียนและผู้ปกครอง ที่ยังคงมองว่าวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นสาขาวิชาที่มีขอบเขตการทำงานแคบหรือจำกัดอยู่เพียงการเป็นครูพลศึกษาหรือผู้ฝึกสอนกีฬานั้น Sooksom (2023) ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนนี้ส่งผลให้เหล่านักเรียนที่มีศักยภาพสูงทางวิชาการและการคิดวิเคราะห์ ปฏิเสธการเข้าสู่เส้นทางสายนี้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Kittichaiwattana (2024) ที่ระบุว่า อัตราการเข้าเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพด้านกีฬาในบางสถาบันเริ่มมีแนวโน้มลดลงหรือได้ผู้เรียนที่ไม่ตรงตามคุณลักษณะที่หลักสูตรต้องการ เนื่องจากผู้เรียนขาดแรงจูงใจและภาพลักษณ์ทางอาชีพที่ชัดเจน



ผลกระทบที่เกิดขึ้นหากไม่ได้รับการแก้ไข

1. ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยอาจสูญเสียโอกาสในการเป็นศูนย์กลางกีฬาแห่งเอเชีย เนื่องจากขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมกีฬา ส่งผลให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและบุคลากรจากต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายสูง
2. ด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาไม่สามารถวางแผนการรับนักศึกษาหรือปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ปัญหาการว่างงานในบางสาขาขณะที่บางสาขากลับขาดแคลนอย่างหนัก (Structural Unemployment)
3. ด้านคุณภาพชีวิต การขาดนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีคุณภาพส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาสมรรถภาพของนักกีฬาไทยในระดับอาชีพ และการดูแลสุขภาพของประชาชนทั่วไปอย่างถูกต้องตามหลักการแพทย์และวิทยาศาสตร์

จากประเด็นเหล่านี้การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจึงเป็นเรื่องเร่งด่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นน้ำ ช่วยในการวางกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจและปรับทัศนคติให้สอดคล้องกับความจริงของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน อันจะนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาไทยอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาของนักเรียนมัธยมปลาย
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางครอบครัว และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
- 2.3 เพื่อประเมินระดับความสนใจและแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬานักเรียนมัธยมปลาย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย ปีการศึกษา 2566 จำนวน 1,089,648 คน (Office of the Basic Education Commission, 2023) แบ่งเป็นนักเรียนในโรงเรียนรัฐบาล 948,793 คน โรงเรียนเอกชน 125,309 คน และโรงเรียนนานาชาติ 15,546 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน และโรงเรียนนานาชาติ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มภูมิภาคโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ 4 ภูมิภาค จาก 6 ภูมิภาค

ขั้นที่ 2 สุ่มจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ภูมิภาคละ 2 จังหวัด รวม 8 จังหวัด

ขั้นที่ 3 สุ่มโรงเรียนในแต่ละจังหวัดโดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประเภทของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน และโรงเรียนนานาชาติ รวม 24 โรงเรียน

ขั้นที่ 4 สุ่มนักเรียนในแต่ละโรงเรียนโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ตามสัดส่วนดังนี้

1. โรงเรียนรัฐบาล จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87%
2. โรงเรียนเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5%
3. โรงเรียนนานาชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับผลการเรียนเฉลี่ย ประเภทโรงเรียน ประสบการณ์ด้านกีฬา

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยแรงจูงใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรวิทยาศาสตร์การกีฬา ความน่าดึงดูดของหลักสูตร และเครือข่ายศิษย์เก่า



3.3 ขั้นตอนการทดลอง / เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ระยะ คือ การทดลองใช้เครื่องมือวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การทดลองใช้เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว ไปทดลองใช้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ ความชัดเจนของภาษา และความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

ในการทดลองใช้เครื่องมือ ผู้วิจัยได้สังเกตและจดบันทึกปัญหาที่พบระหว่างการตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามที่นักเรียนไม่เข้าใจ ความกำกวมของตัวเลือก หรือข้อคำถามที่ใช้เวลาในการตอบนาน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 และได้นำผลการทดลองเข้ามาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการทดลองใช้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการดำเนินการวิจัย

ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบแบบฟอร์มกูเกิ้ล (Google Forms) โดยออกแบบให้มีความน่าสนใจ ใช้งานง่าย และมีความชัดเจนในการตอบคำถาม พร้อมทั้งจัดทำคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังได้ตั้งค่าระบบให้ผู้ตอบต้องกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถาม เพื่อป้องกันปัญหาข้อมูลไม่สมบูรณ์

การดำเนินการเก็บข้อมูลเริ่มจากการจัดทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลถึงผู้อำนวยการโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นประสานงานกับครูแนะแนวหรือครูประจำชั้นมัธยมปลายเพื่อชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย และขอความร่วมมือในการส่งต่อลิงก์แบบสอบถามให้กับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมทั้งลิงก์และคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงแบบสอบถาม

ระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ติดตามการตอบกลับแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms อย่างต่อเนื่อง มีการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมเหตุสมผลของคำตอบเป็นประจำทุกวัน หากพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะประสานงานกับครูผู้ประสานงานเพื่อส่งข้อความแจ้งเตือนนักเรียน โดยเฉพาะเมื่อใกล้ถึงกำหนดปิดรับแบบสอบถาม

เมื่อได้รับข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยได้ดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบแบบฟอร์มกูเกิ้ล (Google Forms) รูปแบบไฟล์ Excel เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นจึงจัดระเบียบข้อมูลและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ พร้อมทั้งสำรองข้อมูลไว้ในหลายรูปแบบและหลายแหล่งเพื่อป้องกันการสูญหาย ทั้งในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ฮาร์ดดิสก์ภายนอก (External Harddisk) และระบบจัดเก็บข้อมูลผ่านคลาวด์ (Cloud Storage) ที่ทำให้ สุดท้าย ผู้วิจัยได้ส่งข้อความขอบคุณไปยังครูผู้ประสานงานและโรงเรียนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับผลการเรียนเฉลี่ย ประเภทโรงเรียน และประสบการณ์ด้านกีฬา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อแสดงลักษณะการแจกแจงของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (4.51-5.00) มาก (3.51-4.50) ปานกลาง (2.51-3.50) น้อย (1.51-2.50) และน้อยที่สุด (1.00-1.50)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากนั้นจึงวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อค้นหาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบทีสำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อระบุกลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาของนักเรียนมัธยมปลาย มีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.5) มีอายุระหว่าง 16-17 ปี (ร้อยละ 65.3) มีผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.01-3.50 (ร้อยละ 42.7) ส่วนใหญ่ศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล (ร้อยละ 87.0) และมีประสบการณ์การเล่นกีฬาในระดับโรงเรียน (ร้อยละ 45.8)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล

ด้าน	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสนใจส่วนตัวด้านกีฬา	4.65	0.48	มากที่สุด
2. ความถนัดทางด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว	4.52	0.55	มากที่สุด
3. เป้าหมายในอาชีพด้านกีฬา	4.60	0.50	มากที่สุด
4. ความชอบในการเรียนรู้เกี่ยวกับร่างกายมนุษย์	4.55	0.54	มากที่สุด
รวม	4.58	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.58$, $S.D. = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความสนใจส่วนตัวด้านกีฬา ($M = 4.65$, $S.D. = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านเป้าหมายในอาชีพด้านกีฬา ($M = 4.60$, $S.D. = 0.50$) ด้านความชอบในการเรียนรู้เกี่ยวกับร่างกายมนุษย์ ($M = 4.55$, $S.D. = 0.54$) และด้านความถนัดทางด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว ($M = 4.52$, $S.D. = 0.55$) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ทุกด้านมีการกระจายของข้อมูลใกล้เคียงกัน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.48 - 0.55 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยครอบครัว

ด้าน	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสนับสนุนจากผู้ปกครอง	4.22	0.68	มาก
2. อาชีพของผู้ปกครอง	3.85	0.72	มาก
3. รายได้ของครอบครัว	3.90	0.70	มาก
4. แบบอย่างจากคนในครอบครัว	4.10	0.62	มาก
รวม	4.02	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยครอบครัว พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนจากผู้ปกครอง ($M = 4.22$, $S.D. = 0.68$) รองลงมาคือ ด้านแบบอย่างจากคนในครอบครัว ($M = 4.10$, $S.D. = 0.62$) ด้านรายได้ของครอบครัว ($M = 3.90$, $S.D. = 0.70$) และด้านอาชีพของผู้ปกครอง ($M = 3.85$, $S.D. = 0.72$) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุดคือ ด้านอาชีพของผู้ปกครอง ($S.D. = 0.72$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนด้านที่มีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ด้านแบบอย่างจากคนในครอบครัว ($S.D. = 0.62$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุดในด้านนี้

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อม

ด้าน	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คำแนะนำจากครูแนะแนว	4.25	0.65	มาก
2. ข้อมูลจากรุ่นพี่/เพื่อน	4.30	0.62	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	4.28	0.64	มาก
4. โอกาสทางอาชีพในอนาคต	4.65	0.48	มากที่สุด
รวม	4.35	0.61	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37$, $S.D. = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านโอกาสทางอาชีพในอนาคต ($M = 4.65$, $S.D. = 0.48$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความทันสมัยของหลักสูตร ($M = 4.35$, $S.D. = 0.61$) ด้านข้อมูลจากรุ่นพี่/เพื่อน ($M = 4.30$, $S.D. = 0.62$) ด้านการประชาสัมพันธ์

ของมหาวิทยาลัย ($M = 4.28$, $S.D. = 0.64$) และด้านคำแนะนำจากครูแนะแนว ($M = 4.25$, $S.D. = 0.65$) ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ด้านหลังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านที่มีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ด้านโอกาสทางอาชีพในอนาคต ($S.D. = 0.48$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนด้านที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุดคือ ด้านคำแนะนำจากครูแนะแนว ($S.D. = 0.65$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุดในด้านนี้

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจ

ด้าน	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการพัฒนาตนเอง	4.15	0.57	มาก
2. ความท้าทายของวิชาชีพ	4.28	0.63	มาก
3. ความภาคภูมิใจในวิชาชีพ	4.42	0.56	มาก
4. โอกาสในการสร้างรายได้	4.38	0.58	มาก
5. ความต้องการมีส่วนร่วมในวงการศึกษา	4.35	0.59	มาก
รวม	4.32	0.59	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.32$, $S.D. = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความภาคภูมิใจในวิชาชีพ ($M = 4.42$, $S.D. = 0.56$) รองลงมาคือ ด้านโอกาสในการสร้างรายได้ ($M = 4.38$, $S.D. = 0.58$) ด้านความต้องการมีส่วนร่วมในวงการศึกษา ($M = 4.35$, $S.D. = 0.59$) ด้านความท้าทายของวิชาชีพ ($M = 4.28$, $S.D. = 0.63$) และด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ($M = 4.15$, $S.D. = 0.57$) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านที่มีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ด้านความภาคภูมิใจในวิชาชีพ ($S.D. = 0.56$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนด้านที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุดคือ ด้านความท้าทายของวิชาชีพ ($S.D. = 0.63$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุดในด้านนี้

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียง

ด้าน	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	4.45	0.57	มาก
2. หลักสูตรวิทยาศาสตร์การกีฬา	4.44	0.58	มาก
3. ความน่าดึงดูดของหลักสูตร	4.42	0.59	มาก
4. เครือข่ายศิษย์เก่า	4.35	0.61	มาก
รวม	4.41	0.59	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียง พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.41$, $S.D. = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ($M = 4.45$, $S.D. = 0.57$) รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรวิทยาศาสตร์การกีฬา ($M = 4.44$, $S.D. = 0.58$) ด้านความน่าดึงดูดของหลักสูตร ($M = 4.42$, $S.D. = 0.59$) และด้านเครือข่ายศิษย์เก่า ($M = 4.35$, $S.D. = 0.61$) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านที่มีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ($S.D. = 0.57$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนด้านที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุดคือ ด้านเครือข่ายศิษย์เก่า ($S.D. = 0.61$) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุดในด้านนี้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่า กลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจ ($r = 0.685$, $p < .01$) โดยเฉพาะในด้านความสนใจส่วนตัวด้านกีฬา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.58$) สอดคล้องกับระดับแรงจูงใจในภาพรวม ($M = 4.32$)

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงระหว่างกลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อมกับกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียง ($r = 0.642$, $p < .01$) โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ($M = 4.37$ และ $M = 4.41$ ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจ

ในขณะที่กลุ่มปัจจัยครอบครัวแสดงความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับกลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อม ($r = 0.534$, $p < .01$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ($M = 4.02$) เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้เรียนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกครอบครัวมากกว่า

ที่น่าสนใจคือ พบความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียง ($r = 0.612$, $p < .01$) แม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ($M = 4.58$) เมื่อเทียบกับปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียง ($M = 4.41$) สะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับความสนใจและความถนัดส่วนบุคคลเป็นหลัก แต่ภาพลักษณ์ของสถาบันก็มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจด้วยเช่นกัน



เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกกลุ่มปัจจัยที่อยู่ในช่วง 0.52-0.68 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ในขณะที่ปัจจัยภายนอกและภาพลักษณ์ของสถาบันมีบทบาทในการสนับสนุนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ในกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล ความสนใจส่วนตัวด้านกีฬาเป็นตัวแปรที่มีอำนาจการพยากรณ์สูงสุด ($\beta = 0.458$) สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยนี้ ($M = 4.65$)

จากกลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า โอกาสทางอาชีพในอนาคตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับรองลงมา ($\beta = 0.325$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มปัจจัยของตนเอง ($M = 4.65$) ขณะที่ความทันสมัยของหลักสูตรมีอิทธิพลในลำดับที่สาม ($\beta = 0.287$) ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ($M = 4.35$)

เมื่อพิจารณาอำนาจการพยากรณ์ร่วมกันของตัวแปรทั้งสามด้าน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ร้อยละ 68.5 ($R^2 = 0.685$) แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาได้รับอิทธิพลหลักจากความสนใจส่วนตัวของผู้เรียน ประกอบกับการพิจารณาโอกาสในการประกอบอาชีพและความทันสมัยของหลักสูตรเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในหลายด้าน โดยด้านเพศ พบว่า เพศชาย (ร้อยละ 58.5) มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสูงกว่าเพศหญิง ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 16-17 ปี (ร้อยละ 65.3) มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ในด้านผลการเรียน พบว่า นักเรียนที่มีผลการเรียนเฉลี่ยในช่วง 3.01-3.50 (ร้อยละ 42.7) มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนด้านประเภทโรงเรียน พบว่า นักเรียนจากโรงเรียนรัฐบาล (ร้อยละ 87.0) มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสูงกว่านักเรียนจากโรงเรียนประเภทอื่น

ที่น่าสนใจคือ ด้านประสบการณ์ด้านกีฬา พบว่า นักเรียนที่มีประสบการณ์การแข่งขันในระดับโรงเรียน (ร้อยละ 45.8) มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสูงกว่านักเรียนที่ไม่มีประสบการณ์ด้านกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ด้านกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสนใจส่วนตัวด้านกีฬา ($M = 4.65$) และเป้าหมายในอนาคตด้านกีฬา ($M = 4.60$) สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬานั้นมีพื้นฐานมาจากแรงขับเคลื่อนภายในของผู้เรียนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanchalee Noriya (2023) ที่กล่าวว่า ความสนใจและเป้าหมายในอนาคตเป็นปัจจัยหลักในการเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพเฉพาะทาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาที่ต้องอาศัยทั้งความรู้ทางวิทยาศาสตร์และความเข้าใจในศาสตร์ด้านการกีฬา จึงมักดึงดูดผู้ที่มีความสนใจและความถนัดในทั้งสองด้านนี้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าโอกาสทางอาชีพในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.65 สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของผู้เรียนที่มองเห็นแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC, 2023) ที่ระบุว่า อุตสาหกรรมกีฬาของไทยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 120,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ต่อปี

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ พบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยแรงจูงใจ ($r = 0.685$) และปัจจัยสภาพลักษณะและชื่อเสียง ($r = 0.612$) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างแรงจูงใจภายในและปัจจัยสนับสนุนจากภายนอก สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจที่ว่า การตัดสินใจที่สำคัญมักเกิดจากการพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกร่วมกัน

ที่น่าสนใจคือ แม้ว่าปัจจัยครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ($r = 0.534$) แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ ($M = 4.02$) สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการตัดสินใจของเยาวชนไทย ที่มีแนวโน้มพึ่งพาการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khowchernklang & et al. (2021) ที่พบว่า รูปแบบการตัดสินใจของนักเรียนในยุคปัจจุบันมีความเป็นอิสระและพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายมากขึ้น

6.3 ระดับความสนใจและแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.32$) โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ความภาคภูมิใจในวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.42$) ตามด้วยโอกาสในการสร้างรายได้ ($M = 4.38$) สะท้อนให้เห็นว่านักเรียนมีการรับรู้เชิงบวกต่อวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ทั้งในแง่ของคุณค่าทางสังคมและโอกาสทางเศรษฐกิจ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับรายงานของ กลุ่มสถิติ ดัชนีเศรษฐกิจและสารสนเทศการท่องเที่ยวและกีฬา (Office of the Basic Education Commission, 2023) และ Thammasarn & et al. (2023) ที่กล่าวว่า



กิจกรรมกีฬาสามารถดำเนินการได้ตามปกติ การจ้างงานในอุตสาหกรรมกีฬาได้ฟื้นตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 244,127 ตำแหน่งในปี 2565 แสดงให้เห็นถึงความต้องการของตลาดแรงงานที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้เรียน จำเป็นต้องมีแผนสร้างบุคลากรที่มีความสามารถในการนำความรู้ทางวิชาการไปใช้และบริหารจัดการงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผน ประเมินผล และพัฒนางานให้สอดคล้องกับสถานการณ์งานที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่ากังวลคือ ผลการศึกษาของ Chantasorn & et al. (2022) ที่พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสาขาวิชานี้ โดยมีเพียงร้อยละ 38 ที่สามารถระบุขอบเขตการทำงานและเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพได้อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชานี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาในหลายมิติ โดยสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความสนใจและเป้าหมายของผู้เรียน ควบคู่ไปกับการสื่อสารข้อมูลด้านโอกาสทางอาชีพและความก้าวหน้าในวิชาชีพอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสาขาวิชานี้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้ประกอบการและสังคมในวงกว้าง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของอุตสาหกรรมกีฬาไทยอย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะและประโยชน์จากงานวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีข้อเสนอเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อเป็นแนวทางใหม่ เนื่องจากการวิจัยเดิมเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์และพบว่านักเรียนมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การวิจัยเชิงปริมาณในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influence) โดยใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่ซับซ้อนขึ้นระหว่างการรับรู้สื่อ ภาพลักษณ์สถาบัน และการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา

ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยแนะนำให้เน้นการเจาะลึกแรงบันดาลใจและเส้นทางอาชีพในฝันของนักวิทยาศาสตร์การกีฬารุ่นใหม่ เพื่อเป็นการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา นำไปสู่แนวทางจากการวิจัยเชิงปริมาณที่อาจจะนำไปสู่ความสนใจส่วนตัว และ เป้าหมายในอาชีพ ที่มีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเติมเต็มข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาของแรงบันดาลใจนั้น ๆ รวมถึงความคาดหวังที่แท้จริงต่อวิชาชีพ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้แบบสอบถามอาจไม่สามารถเก็บรายละเอียดได้ทั้งหมด

7.2 ด้านประโยชน์ของการวิจัย

ผู้วิจัยมีการนำเสนอในมุมมอง 3 ด้าน ดังนี้

7.2.1 ด้านการวางแผนกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษา ผลการวิจัยช่วยให้มหาวิทยาลัยหรือสถาบันที่เปิดสอน สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (เช่น ความสนใจส่วนตัว, โอกาสอาชีพ, ความทันสมัยของหลักสูตร) ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุด เพื่อดึงดูดนักเรียนที่มีศักยภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

7.2.2 ด้านการพัฒนาหลักสูตรและบุคลากร ข้อมูลเรื่องความต้องการความทันสมัยของหลักสูตรและโอกาสทางอาชีพ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารการศึกษาในการปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมกีฬาที่มีมูลค่าสูงถึง 120,000 ล้านบาท เพื่อผลิตบุคลากรที่ตอบโจทย์การทำงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

7.2.3 ด้านการแนะแนวการศึกษา ช่วยให้ครูแนะแนวและผู้ปกครองเข้าใจถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเด็ก เช่น ความภาคภูมิใจในวิชาชีพและโอกาสในการสร้างรายได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการให้คำปรึกษาและสนับสนุนนักเรียนในการเลือกเส้นทางอาชีพตามความถนัดและความสนใจส่วนบุคคลได้อย่างถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- Department of Tourism and Sports Statistics and Information Technology Center. (2023). *Sports personnel demand and supply analysis report 2020-2022*. Ministry of Tourism and Sports.
- Khowchernklang, J., Madilokkovit, C., & Siribanpitak, P. (2021). Factors influencing high school students' decision in Eastern Economic Corridor area (EEC) to choose vocational school over university: Binary logistic regression analysis. *Asia Social Issues*, 14(6), Article e250133. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/asi/article/view/250133>
- Kittichaiwattana, P. (2024). Challenges in sports science enrollment and career perception in Thailand. *Journal of Sports Education and Management*, 12(1), 45–58.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Thailand sports industry development strategy 2021-2025*. Ministry of Tourism and Sports.
- Narinthra, C., Kutintara, I., & Phunsawat, P. (2022). A development of internship model of sports science student for elite sports teams in Thailand. *Journal of Buddhist Anthropology*, 7(3), 78–93.
- National Economic and Social Development Council. (2023). *Thailand sports industry situation report 2023*. NESDC.
- Noriya, W. (2023). The direction of the sport industry according to the 7th National Sport Development Plan (2023 – 2027). *Modern Sport Management*, 1(1), 1–16.
- Office of the Basic Education Commission. (2023). *Basic education statistics academic year 2023*. Information Technology and Communication Bureau.
- Siriwong, P. (2022). Labor market mismatch in Thailand's sports industry: A qualitative study. *Thai Sports Science Journal*, 18(2), 112–125.
- Sooksom, C. (2023). *Public perception and vocational identity of sports scientists among Thai youth*. National Sports Research Center Reports.
- Statistics Group, Tourism and Sports Economic and Information Index Division. (2024). *Sport economy report No. 1 (January - June 2024)*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports.
- Thammasarn, K., Laohasiriwong, W., Bangchuad, P., Boukam, T., Timtub, A., Hawhere, S., & Paotui, M. (2023). Competency and factor associated with recruitment of community public

health professional personnel in public health organization in Thailand. *International Journal of Health Sciences*, 7(S2), 3507–3519.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.



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. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตัดสินตีพิมพ์ ในกรณีที่บทความบทความใด บทความหนึ่ง ไม่ถูกต้องตามแบบฟอร์มหรือรูปแบบที่กำหนด 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>