JMS-UBU

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569) ISSN : 2286-6809 (Print)
: 2651-1819 (Online)

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index E-mail - jmsubu@gmail.com Tet 045-353819

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU) ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569) ISSN : 2651-1819 (Online) , 2286-6809 (Print)

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ทางด้านการบริหารและการจัดการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการ ในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ครั้ง ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190
โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804
เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index
อีเมล์ jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติดังนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)

2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน **ในรูปแบบ** Double-Blind (และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง
- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 15 **ฉบับที่** 2 **พฤษภาคม-สิงหาคม** 2569 ISSN : 2286-6809 (Print)8

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุคค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตศาสตราจารย์ (พิศิษฐ์) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสรชกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี	วัฒนศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แม่นมาตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวรวาณิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จูฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
Dr. Morris John	Foster	Emeritus Fellow, Kingston Business School, Kingston University London, United Kingdom

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์	ทัศวา	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร	คำโฮม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ปาณมน	จันทบุตร	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Dr.Chenglong	Zheng	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขะวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงค์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับที่ 2 ของปีที่ 15 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569) ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 12 บทความ ซึ่งสะท้อนประเด็นสำคัญทางบริหารธุรกิจในบริบทปัจจุบัน ทั้งด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการ ผู้ประกอบการและเทคโนโลยี การเงิน การบัญชี ธรรมาภิบาลและความยั่งยืน ตลอดจนการท่องเที่ยว บริการและการพัฒนาชุมชน โดยสามารถจัดกลุ่มสาระสำคัญได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

บทความวิจัยกลุ่มแรกมุ่งเน้นด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยบทความเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook Platform ในประเทศไทย โดย อัชญา กล้าเวช พบว่า ลักษณะการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ ส่วนการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่าน Facebook Live Stream Commerce ของผู้บริโภค Generation Y

บทความเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย สมศักดิ์ ขันทองคำ และพัชรี ผาสุข พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ย 998 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ให้ความสำคัญกับรายได้ อายุ การศึกษา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่า และทัศนคติ ส่วนกลุ่มที่รู้จักตราสัญลักษณ์ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจซื้อ

บทความเรื่อง อิทธิพลของการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคหญิงชาวไทย โดย นันทิญา ช้างหิน และภิญรดา เมธารมณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด รวมถึงความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคหญิงชาวไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีด้านคุณภาพและนวัตกรรม ตลอดจนคุณลักษณะของพรีเซนเตอร์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการซื้อ

บทความเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง โดย พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยความผูกพันของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง

บทความวิจัยกลุ่มที่สองมุ่งเน้นด้านการจัดการ ผู้ประกอบการ และเทคโนโลยี ประกอบด้วยบทความเรื่อง พลวัตแห่งผู้ประกอบการ: การเชื่อมโยงแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดย สรวงอัยย์ อนันทวิจักษณ์ พบว่า พลวัตแห่งผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 6 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความยืดหยุ่นทางความคิด การเรียนรู้เชิงคล่องตัว ความสามารถด้านนวัตกรรม ภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์การ ขีดความสามารถเชิงพลวัต และฐานระเบียบวิธี โดยแนวคิดเชิงผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการผ่านการเรียนรู้และนวัตกรรม ขณะเดียวกัน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถย้อนกลับไปหล่อหลอมแนวคิดเชิงผู้ประกอบการได้ ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์เชิงพลวัตแบบสองทาง

บทความเรื่อง ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย กนกเนตร เปรมปรี และพัสกร สิงห์โต พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยี และความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูงมีผลการดำเนินงานสูงกว่าบริษัทที่ใช้ในระดับต่ำ

บทความวิจัยกลุ่มที่สามมุ่งเน้นด้านการเงิน การบัญชี ธรรมาภิบาล และความยั่งยืน ประกอบด้วยบทความเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings โดย วีระวรรณ ศิริพงษ์ และคณะ พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาลน้อยที่สุด ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลทั้งสามด้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

บทความเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดย ษิรินุช นิ่มตระกูล และอพิชญา จงกล พบว่า ขนาดคณะกรรมการและสัดส่วนกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE ขณะที่สัดส่วนกรรมการอิสระและกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROE ส่วนค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Tobin's Q แต่สัดส่วนกรรมการอิสระและจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทความเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย โดย ภิญญดา ท้วมทอง และคณะ พบว่า อัตราการเติบโตของเงินทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ขณะที่สัดส่วนหนี้สินต่อทุนและขนาดของสหกรณ์มีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของรายได้ และอัตราการเติบโตของกำไรไม่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทความเรื่อง พลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย โดย ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์ พบว่า พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน ขณะที่พฤติกรรมทางการเงินและความรู้ทางการเงินยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน ทั้งนี้ บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินสูงที่สุด และแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินได้ร้อยละ 79.0

บทความวิจัยกลุ่มที่สี่มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยว บริการ และการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วยบทความเรื่องอัตลักษณ์และแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา โดย อัปสร อีซอ และคณะ พบว่า พื้นที่ตำบลท่าสาปมีอัตลักษณ์สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ท่าแพเมืองเก่า บ้านปะจูฮัจญ์ยี ลูโบ๊ะดีแย อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป และนมแพะ โดยเสนอให้คงเสน่ห์อัตลักษณ์เหล่านี้ผ่านการจัดเทศกาลที่เชื่อมโยงกับเรื่องราว วิถีชีวิต อาหาร และสถานที่สำคัญของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในตลาดท่าแพท่าสาป

บทความเรื่อง โมเดลเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดย นงค์รัตน์ แสนสมพร และคณะ พบว่า โปรแกรมและความเป็นเอกลักษณ์ของสปามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพโดยรวมและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

โดยภาพรวม บทความในวารสารฉบับนี้ครอบคลุมองค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจที่หลากหลาย ตั้งแต่การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการและการใช้เทคโนโลยี การเงิน ธรรมาภิบาลและความยั่งยืน ไปจนถึงการท่องเที่ยว บริการและการพัฒนาชุมชน

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร และผู้สนใจด้านบริหารธุรกิจ ในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้และต่อยอดทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุคค์
บรรณาธิการ

Editorial Note

Volume 15, Issue 2 (May-August 2026) of the Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University comprises 12 research articles addressing significant contemporary issues in business administration. These articles cover marketing and consumer behavior; management, entrepreneurship, and technology; finance, accounting, corporate governance, and sustainability; as well as tourism, services, and community development. The articles can be classified into four principal areas, as follows.

The first group of research articles focuses on marketing and consumer behavior. The article entitled A Causal Relationship Model of Content Marketing Factors and Co-Factors Affecting Purchase Intention through Live Stream Commerce on Facebook Platform in Thailand by Achaya Klavaech found that communication style influenced perceived enjoyment, while content marketing influenced satisfaction and online brand trust. Perceived price fairness also affected satisfaction. In turn, enjoyment, satisfaction, and online brand trust influenced Generation Y consumers' purchase intention through Facebook Live Stream Commerce.

The article entitled A Study on Purchasing Decision-Making for Thailand Trust Mark Products among Consumers in the Bangkok Metropolitan Region by Somsak Khanthongkham and Padcharee Phasuk found that consumers purchased products bearing the mark an average of three times per month, with an average expenditure of THB 998 per purchase. Among consumers unfamiliar with the mark, income, age, education, product knowledge, value assessment, and attitudes were important factors in their purchasing decisions. In contrast, consumers familiar with the mark placed greater importance on product trials, product attributes, and price appropriateness.

The article entitled The Impact of Celebrity Endorsement and Country-of-Origin Image on the Purchase Intention of Thai Female Consumers Toward Korean Cosmetic Products by Nantinya Chang-hin and Pinyarada Metharom found that country-of-origin image, together with celebrity endorsers' trustworthiness, expertise, and attractiveness, positively influenced Thai female consumers' intention to purchase Korean cosmetics. Particularly important were perceptions of Korea's quality and innovativeness, as well as endorser attributes that enhanced credibility and purchase motivation.

The article entitled The Influence of Customer Engagement and Antecedent Factors on Subscription Intention in Music Streaming Applications by Pongsaran Wongchanadech found that social media marketing influenced the intention to use paid music streaming services both directly and indirectly through customer engagement. Customer engagement played an important role in users' continued intention to subscribe to paid services.

The second group of research articles focuses on management, entrepreneurship, and technology. The article entitled Entrepreneurial Dynamics: The Essence of Knowledge from Entrepreneurial

Mindset to Entrepreneurial Orientation by Suang-I Anunthawichak identified six major themes of entrepreneurial dynamics: cognitive adaptability, learning agility, innovation capability, leadership and organizational climate, dynamic capabilities, and methodological foundations. An entrepreneurial mindset influenced entrepreneurial orientation through learning and innovation. At the same time, entrepreneurial orientation could, in turn, shape an entrepreneurial mindset, reflecting a dynamic and reciprocal relationship between the two concepts.

The article entitled Digital Technological Usage Intensity and Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand by Kanoknate Prempree and Patsakorn Singto found that the perceived usefulness of digital technology positively influenced the intensity of digital technology usage, which, in turn, positively influenced corporate performance. Companies with a high level of digital technology usage achieved better performance than those with a low level of usage.

The third group of research articles addresses finance, accounting, corporate governance, and sustainability. The article entitled Relationship between Environmental, Social and Governance Disclosure and Financial Performance of SET ESG Rating Listed Company by Weerawan Siripong et al. found that ESG disclosure was significantly and positively associated with return on assets (ROA) and return on equity (ROE). Environmental information was disclosed most extensively, followed by social and governance information, respectively. Moreover, disclosure across all three dimensions showed an increasing trend over the study period.

The article entitled Relationship Between Board Structure and Performance of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand Real Estate and Construction Industry by Sirinuch Nimtrakoon and Aphichaya Jongkol found that board size and the proportion of directors with financial and accounting expertise were positively associated with ROE, whereas the proportions of independent and female directors were negatively associated with ROE. Board remuneration was positively associated with Tobin's Q, while the proportion of independent directors and the frequency of board meetings were significantly and negatively associated with Tobin's Q.

The article entitled Factors Affecting the Working Capital of Savings Cooperatives in Thailand by Phinyada Thuamthong et al. found that capital growth positively influenced net working capital, whereas the debt-to-equity ratio and cooperative size had negative effects. Return on assets, revenue growth, and profit growth did not significantly influence net working capital.

The article entitled The Dynamics of Financial Retirement Planning: Financial Behavior, Health Literacy, and Financial Literacy with the Role of a Financial Advisor as a Mediating Variable in Thailand by Thanaphin Attarit found that financial behavior, financial literacy, and health literacy had positive direct effects on financial retirement planning. Financial behavior and financial literacy also had indirect effects through the role of a financial advisor. The role of a financial advisor had the strongest direct effect on

financial retirement planning, and the model explained 79.0% of the variance in financial retirement planning.

The fourth group of research articles focuses on tourism, services, and community development. The article entitled Identity and Guidelines of Maintaining Creative Identity of Tapae Thasap Market in Yala Province by Apsorn E-sor et al. identified five important aspects of Thasap Subdistrict's identity: the old-town ferry crossing, Baan Paju Haji, Lubok Diyae, the boat-shaped Thasap Subdistrict Municipality Office building, and goat's milk. The study proposed preserving these distinctive identities through festivals connecting local stories, ways of life, food, and significant community sites to promote creative tourism at Thaphae Thasap Market.

The article entitled A Structural Model of Perceived Service Quality, Wellness Tourism Experience, and Destination Loyalty among International Tourists in Phuket by Nongrat Sansompron et al. found that spa programs and uniqueness positively influenced overall perceived quality, whereas facilities and staff did not have significant effects. Overall perceived quality and tourism experience positively influenced destination loyalty. Tourism experience also partially mediated the relationship between overall perceived quality and destination loyalty.

Overall, the articles in this issue encompass a broad range of knowledge in business administration, from marketing and consumer behavior, management, and technology adoption to finance, corporate governance, sustainability, tourism, services, and community development.

The Editorial Board sincerely hopes that the articles published in this issue will benefit students, scholars, entrepreneurs, organizational executives, and others interested in business administration by enabling them to apply and extend this knowledge in both academic and practical contexts.

Assistant Professor Dr. Kanokkarn Tevapitak Cooke

Editor

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

ปีที่ 15 **ฉบับที่** 2 (**พฤษภาคม-สิงหาคม** 2569) ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

สารบัญ **หน้า**

บทความวิจัย

โมเดลเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต 1

- นงค์รัตน์ แสนสมพร ชมพูนุท ด้วงจันทร์ กฤศกร จิรภานุเมศ

พลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย 30

- ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์

อิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง 57

- พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย 87

- ภิญญดา ท้วมทอง กนกวรรณ ประสงค์ทรัพย์ ศศิภา พจน์วาที

อัตลักษณ์และแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา 102

- อัปสร อีซอ ภานุ คะนอง ปวีณา เจะอารง ธีรยุทธ มูเล็ง อุษณีย์ ขุนหมวก

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 121

- ษิรินุช นิ่มตระกูล อพิชญา จงกล

ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 148

- กนกเนตร เปรมปรี พัสกร สิงห์โต

อิทธิพลของการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคหญิงชาวไทย 169

- นันทิญา ช้างหิน ภิญรดา เมธารมณ์

สารบัญ	หน้า
พลวัตแห่งผู้ประกอบการ: การเชื่อมโยงแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ • สรวงอัยย์ อนันทวิจักษณ์	194
การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล • สมศักดิ์ ขันทองคำ พัชรี ผาสุข	213
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings • วีระวรรณ ศิริพงษ์ รจนา ขุนแก้ว นริศรา ศรีรุจี เปรมกมล ค้อชากุล พรสุภา แซ่โส ธร แนบเนียน วัชรี จรูญวงศ์	238
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook Platform ในประเทศไทย • อัชญา กล้าเวช	260

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

โมเดลเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

A Structural Model of Perceived Service Quality, Wellness Tourism Experience, and Destination Loyalty Among International Tourists in Phuket

นงค์รัตน์ แสนสมพร[1] ชมพูนุท ด้วงจันทร์[1*] กฤศกร จิรภานุเมศ[1]

Nongrat Sansompron[1] Chompunoot Duangjan[1*] Kritsakorn Jiraphanumes[1]

[1]คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

[1]Faculty of Liberal Arts and Science, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

Received: *2 พฤษภาคม 2568*
Revised: *4 พฤศจิกายน 2568*
Accepted: *17 พฤศจิกายน 2568*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 281 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโปรแกรมและความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีในการขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสปาในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

[*] Corresponding Author

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ, ประสบการณ์การท่องเที่ยว, ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, สปาเพื่อสุขภาพ

Abstract

This research aims to examine the influence of facilities, programs, staff, and uniqueness factors of health spas on perceived quality, tourism experience, and destination loyalty among international tourists visiting Phuket Province. The study employed a quantitative research methodology, collecting data from 281 international tourists using two-stage sampling method and analyzing the data through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that program and uniqueness factors had a statistically significant positive influence on overall perceived quality, while facilities and staff factors did not have a statistically significant influence on overall perceived quality. Overall perceived quality had a statistically significant positive influence on both destination loyalty and tourism experience. Tourism experience had a statistically significant positive influence on destination loyalty. Furthermore, tourism experience served as a partial mediating variable in the relationship between overall perceived quality and destination loyalty. The study provides theoretical contributions to expanding knowledge in health tourism marketing and practical recommendations for spa operators to enhance service quality and build tourist loyalty.

Keywords: Perceived Service Quality, Tourism Experience, Destination Loyalty, Wellness Tourism, Wellness Spa

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทย โดยประเทศไทยมุ่งพัฒนาประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางและศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับโลก พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) อย่างต่อเนื่อง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยว (ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580), 2561) นอกจากนี้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) มุ่งปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวของประเทศสู่การยกระดับคุณภาพด้านการจัดการ ประสบการณ์ และการให้บริการ โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเข้าสู่กระบวนการบริการและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว แผนดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างการท่องเที่ยวบนฐานคุณค่า (Value-Based Tourism) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

โดยแสวงหาประสบการณ์เชิงลึก และสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพหรือไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล (กรมการท่องเที่ยว, 2565) สาระสำคัญเหล่านี้สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งสร้างประสบการณ์เพื่อการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ เช่น การบริการ สปาเพื่อสุขภาพ การนวดไทย โยคะ การใช้สมุนไพร และกิจกรรมที่ส่งเสริมสมดุลระหว่างกายและใจ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน สำหรับประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ในช่วง พ.ศ. 2560-2569 (กองสุขภาพระหว่างประเทศ, 2562) ครึ่งปีแรกของปี 2566 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 12.92 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 209 เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นมูลค่าประมาณ 290,881.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 269.15 ซึ่งภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในภาคใต้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ดังนั้นจึงเป็นพื้นที่ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก (Dini & Pencarelli, 2021) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการแบ่งเวลาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวรูปแบบสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลักษณะขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) และพบว่า ประเทศไทยมีตลาดสปาใหญ่เป็นอันดับ 3 ในเอเชียและอันดับ 9 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) แสดงถึงศักยภาพโดดเด่นของประเทศไทยในการพัฒนาบริการสปาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก กระแสความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับศักยภาพของการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับการยืนยันจาก Global Wellness Institute หรือ GWI คาดการณ์ว่าธุรกิจกลุ่มนี้จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 8.1 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้นับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จุดเด่นสำคัญของภูเก็ตคือความหลากหลายของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีทั้งมาตรฐานระดับสากลและมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ผสมผสานองค์ความรู้ด้านสุขภาพแบบดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นพื้นที่ในการศึกษา (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2565)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกของสปา (Spa Facility) โปรแกรมของสปา (Spa Program) พนักงานของสปา (Staff) และ ความเป็นเอกลักษณ์ของสปา (Uniqueness) กับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism Experience) และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยเน้น

การวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) (Choi, Kim, Lee, & Hickerson, 2015; Gálvez-Ruiz, Calabuig, Grimaldi-Puyana, González-Serrano, & García-Fernández, 2023) และการศึกษาของ Hung, Dey, Vaculcikova and Anh (2021) พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sthapit, Björk and Coudounaris (2022) ที่ยืนยันถึงความสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในการสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ Han, Kiattipoom Kiatkawsin, Jung and Kim (2018) ยังได้เน้นย้ำว่า ความสำคัญของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ คือ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสะดวกสบายและการผ่อนคลายเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ อย่างไรก็ตาม การสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ภักดี กลั่นภักดี, อัศวิน แสงพิกุล และ ศิริเดช คำสุพรหม (2563) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านการออกแบบบริการและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ

แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการสปาและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางจะมีอยู่บ้างในวรรณกรรมที่ผ่านมา แต่ยังพบข้อจำกัดที่สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการสปากับความจงรักภักดีต่อจุดหมายในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่งานวิจัยมุ่งวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสองแบบแยกส่วน ไม่ได้พิจารณาบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนการรับรู้เชิงคุณภาพให้กลายเป็นพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือการบอกต่อจุดหมายปลายทาง ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการได้ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันทางจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดี (Han et al., 2018; Han, Kiattipoom Kiatkawsin, Koo & Kim, 2020) นอกจากนี้การศึกษาของ Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono and Triyuni (2019); Choi et al. (2015) ยังสนับสนุนว่าการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำจากบริการสปาสามารถเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ดังนั้นการนำประสบการณ์การท่องเที่ยวสปามาวิเคราะห์ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีและเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสปาที่ตอบสนองทั้งคุณภาพบริการและคุณค่าทางประสบการณ์ได้อย่างสมบูรณ์ จึงกำหนดคำถามวิจัยดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีระดับของแต่ละปัจจัยในกรอบแนวคิดการวิจัยอยู่ในระดับใด

2. ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพอย่างไร

3. ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพอย่างไร

จากคำถามวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อประเมินระดับของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรม พนักงาน และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ ต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ

3. เพื่อศึกษาบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการยกระดับคุณภาพบริการสู่มาตรฐานสากลสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสปาของประเทศไทยในตลาดโลก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้คุณภาพของสปาเพื่อสุขภาพ (Perceived Quality of Wellness Spa Tourism)

การรับรู้คุณภาพถูกนิยามว่าเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) สอดคล้องกับ Zeithaml (1988) อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลจากการประเมินประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า การศึกษาคุณภาพบริการในบริบทของสปาเพื่อสุขภาพได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย García-Fernández, Gálvez-Ruíz, Vélez-Colón and Bernal-García (2017); García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colón, Ortega-Gutiérrez and Fernández-Gavira, (2018) และ Gálvez-Ruiz et al. (2023) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณภาพประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมบริการและพนักงาน นอกจากนี้ Choi et al. (2015) นำเสนอมิติเพิ่ม คือ ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของบริการสปา มิตินี้มีความสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งงานวิจัยของ ภักดี กลั่นภักดี และคณะ (2563) อธิบายว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบริการสปาระดับสากลในประเทศไทยเกิดจากบรรยากาศและความมีเอกลักษณ์ของสปา รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดี ความประทับใจ และประสบการณ์พิเศษที่โดดเด่น งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแบบจำลองคุณภาพ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกของสปา (Spa Facility) 2) โปรแกรมของสปา (Spa Program) 3) พนักงานและนักบำบัด (Staff and Therapist) และ 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะที่ผู้ประกอบการออกแบบตามเอกลักษณ์พื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่าง จากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวกของสปามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Tourism Experience)

Pine and Gilmore (1998) ได้นำเสนอแนวคิด Experience Economy ซึ่งได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว แนวคิดนี้อธิบายว่าประสบการณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (Engagement) กับกิจกรรมหรือบริการ และเกิดการจดจำเหตุการณ์นั้นในเชิงบวก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์อย่างมีระบบ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีคุณค่าและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักวิจัยได้เสนอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง คือ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความสุข ความผ่อนคลาย และความรู้สึกสดชื่นแก่ผู้รับบริการ 2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ คือ ประสบการณ์สปาเพื่อสุขภาพส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นความสนใจใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ของผู้รับบริการ 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ คือ ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพช่วยให้ผู้รับบริการผ่อนคลาย ลดความเครียดกังวล และ 4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ คือ ประสบการณ์สปาเพื่อสุขภาพมอบความเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัส พร้อมการตกแต่งโดดเด่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นเฉพาะตัว องค์ประกอบทั้งสี่มิตินี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบริการ (Liu, Zhou, & Sun, 2023; Luo, Lanlung, Kim, Tang, & Song, 2017; He, Liu, & Li, 2022; Şeker & Unur, 2022; Campón-Cerro, Di-Clemente, Hernández-Mogollón, & Folgado-Fernández, 2020) ซึ่งยืนยันว่าการออกแบบประสบการณ์ในทุกมิติสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันระยะยาวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรม จึงพัฒนาสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

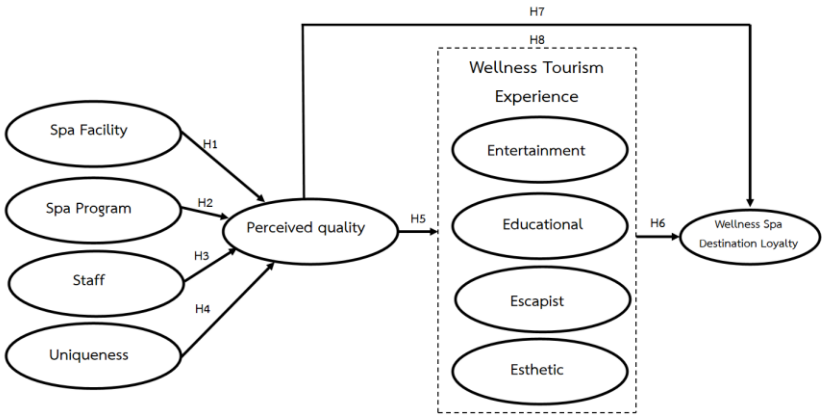
3. **ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของสปาเพื่อสุขภาพ** (Wellness Spa Destination Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพของการท่องเที่ยว และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ (Agyeiwaah, Otoo, Wantanee Suntikul, & Huang, 2019) ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางมีการแสดงออกผ่านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, & Vega-Vázquez, 2019) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำก็เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการแนะนำบอกต่อจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางนั้นในการท่องเที่ยว (Chen, Zhou, Zhan, & Zhou, 2020) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำสถานที่นั้นต่อบุคคลใกล้ชิด (Quynh, Hoai, & Loi, 2021) โดย Karim, Rabiul and Arfat (2024) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพด้านประสบการณ์และรูปแบบการบริการเป็นตัวผลักดันสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี นอกจากนี้ Hwang and Lee (2018) พบว่าการบอกต่อในเชิงบวกเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้รับข้อมูลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตามคำแนะนำและส่งต่อข้อมูลนั้นต่อไป ดังนั้นความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสะท้อนถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่นั้นให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัย พบว่าบทบาทตัวกลางของประสบการณ์การท่องเที่ยว ยังมีการศึกษาน้อยจึงเป็นที่มาในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

ดังแสดงกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่วิจัยเนื่องจากเป็นจังหวัดในภาคใต้ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) และเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติที่มีความหลากหลายของธุรกิจบริการสุขภาพ เช่น สปา รีสอร์ตเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมฟื้นฟูความสมดุลทางกายและจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามหลักเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่แนะนำให้มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200-300 คน (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995; Tabachnick & Fidell, 2007) เพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความแม่นยำและมีอำนาจการทดสอบเพียงพอ ดังนั้นการศึกษามีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นบุคคล คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การสำรวจได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 ราย สอดคล้องตามเกณฑ์และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนในโมเดลการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ขั้นแรกใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มเลือกสถานบริการสปาจากกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) ที่เป็นฐานข้อมูลสถานประกอบการสปาที่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามเกณฑ์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) และขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพโดยมีการกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต 2) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ 3) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และ 4) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการสปาที่ถูกเลือกและสถานประกอบการเหล่านั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อสุขภาพประเภทสปาและนวดเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และเป็นหน่วยบริการที่สามารถสะท้อนคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐาน (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) และให้ความร่วมมือในการวิจัย ซึ่งกระจายในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของภูเก็ต เช่น หาดป่าตอง เมืองเก่าภูเก็ต และพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสะท้อนประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Facility) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Program)

จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Staff) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Uniqueness) จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Gálvez-Ruiz et al. (2023); García-Fernández et al. (2018); Choi et al. (2015) ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง (Entertainment) จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ (Educational) จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ (Escapist) จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ (Esthetic) จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Liu et al. (2023); He et al. (2022); Luo et al. (2017) ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ดัดแปลงจาก Suryaningsih, Sumani, Hamid and Noviasari (2023); Hung et al. (2021); Han et al. (2018) แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ตามแนวทางของ Likert (1967) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด การใช้มาตรวัดนี้ช่วยสะท้อนความแตกต่างเชิงลำดับขั้นของความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว จำนวนครั้งการเข้าร่วมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความตรง ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจและการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.67 - 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด โดยสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยงต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวมเท่ากับ 0.846 และทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.721-0.959 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.833 ปัจจัยด้านโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.827 ปัจจัยด้านพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.721 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.797 การรับรู้คุณภาพโดยรวม เท่ากับ 0.766 ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.801 ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.817 ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ เท่ากับ 0.796 ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ เท่ากับ 0.726 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.959 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การประกาศด้านจริยธรรมวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เลขที่รับรอง ว.458/2567 ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทุกขั้นตอน ได้แก่ การขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม การชี้แจงวัตถุประสงค์และสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถาม การรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลของสถานประกอบการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายผลการศึกษาในลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. **สถิติเชิงอ้างอิง** (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิจัยนี้ใช้ PLS-SEM แทน CB-SEM เนื่องจาก (1) มีการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนที่เน้นการทำนาย (2) ไม่ต้องการข้อสมมติการแจกแจงแบบปกติ และ (3) เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Hair et al., 2019) PLS-SEM ไม่มีดัชนี Fit Indices แบบดั้งเดิม แต่ประเมินคุณภาพโมเดลผ่านความตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปร จาก 1) ความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Scale Reliability) ประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่มากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่วัดตัวแปรเดียวกัน (Hair et al., 2019) และค่า Dijkstra-Henseler's rho_A ที่มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าประมาณความเชื่อมั่นที่แม่นยำสำหรับตัวแปรแฝง (Dijkstra & Henseler, 2015) 2) ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ที่มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่มากกว่า 0.50 (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981) 3) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ Heterotrait-Monotrait (HTMT) ที่ต้องน้อยกว่า 0.85 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) และเกณฑ์ Gold, Malhotra, and Segars (2001) ที่ระบุว่าค่า HTMT ไม่ควรเกิน 0.90

2) การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง การใช้ Bootstrapping 5,000 ครั้ง ตามคำแนะนำของ Hair, Hult, Ringle and Sarstedt (2017) ซึ่งช่วยให้การประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีความแม่นยำสูง 2) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม เกณฑ์ VAF ที่ใช้สำหรับประเมินบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านมีความเหมาะสมและชัดเจน โดยพิจารณาค่า Variance Accounted For (VAF) โดย VAF มากกว่า 0.80 หมายถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ค่า VAF อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 หมายถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) และ VAF น้อยกว่า 0.20 หมายถึงไม่มีการส่งผ่าน (No Mediation) 3) การวิเคราะห์ความแม่นยำในการทำนาย โดยใช้ R^2 และ f^2 เพื่อประเมินความสามารถการอธิบายความแปรปรวนและขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 4) การตรวจสอบ Common Method Bias การใช้ Full Collinearity VIF ตามแนวทาง Kock (2015) โดยค่า VIF น้อยกว่า 3.3 เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 29.20) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.70) เมื่อพิจารณาด้านสัญชาติพบว่า ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 15.30) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 2,000-3,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง (ร้อยละ 33.50) สำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 56.20) และมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ร่วมกับเพื่อนหรือคู่รัก (ร้อยละ 39.10) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไป	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	116	41.30
	หญิง	149	53.00
	LGBTQIA+ และไม่ระบุ	16	5.70
รวม		**281**	**100**
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	75	26.70
	31-40 ปี	82	29.20
	41-50 ปี	64	22.80
	มากกว่า 50 ปี	60	21.30
รวม		**281**	**100**
การศึกษา	มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	34	12.10
	อนุปริญญา	31	11.03
	ปริญญาตรี	151	53.74
	สูงกว่าปริญญาตรี	65	23.13
รวม		**281**	**100**
สัญชาติ (5 อันดับแรก)	อังกฤษ	43	15.30
	รัสเซีย	29	10.30
	จีน	29	10.30
	อินเดีย	25	8.90
	ฝรั่งเศส	24	8.50
	อื่น ๆ	131	46.70
รวม		**281**	**100**

ลักษณะทั่วไป	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	ต่ำกว่า 2,000	32	11.40
	2,000-3,999	94	33.50
	4,000-5,999	78	27.80
	6,000-9,999	43	15.30
	10,000 ขึ้นไป	34	12
รวม		**281**	**100**
การเข้าร่วมกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพต่อการเดินทาง	ครั้งเดียว	158	56.20
	สองครั้ง	68	24.20
	สามครั้งขึ้นไป	55	19.60
รวม		**281**	**100**
รูปแบบการเดินทาง	เดินทางคนเดียว	33	11.70
	เพื่อน/คู่รัก	110	39.10
	ครอบครัว/ญาติ	91	32.40
	กลุ่มเพื่อน	35	12.50
	ทัวร์	12	4.30
รวม		**281**	**100**

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร จากตารางที่ 2 โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการประเมินระดับความเห็นด้วย อ้างอิงตามแนวทางของ เพ็ญแข ศิริวรรณ (2551) กำหนดไว้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01-3.40 หมายถึงเห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.00 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.162-4.433 ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้การประเมินคุณภาพบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในระดับสูง ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้แก่ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ($\bar{X}$= 4.433, SD = 0.571) สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$= 4.420, SD = 0.534) และพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$= 4.405, SD = 0.494) ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X}$= 4.162, SD = 0.744) และประสบการณ์ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ($\bar{X}$= 4.162, SD = 0.665) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับการประเมิน พบว่าตัวแปรที่อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ($\bar{X}$= 4.433, SD = 0.571) สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$= 4.420, SD = 0.534) พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$= 4.405, SD = 0.494) โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$= 4.387, SD = 0.508) ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ

($\bar{X}$= 4.359, SD = 0.597) ประสบการณ์ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ ($\bar{X}$= 4.294, SD = 0.540) การรับรู้คุณภาพโดยรวม ($\bar{X}$= 4.292, SD = 0.719) และประสบการณ์ด้านความบันเทิง ($\bar{X}$= 4.213, SD = 0.514)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	4.433	0.571	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ	4.420	0.534	มากที่สุด
พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ	4.405	0.494	มากที่สุด
โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ	4.387	0.508	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ	4.359	0.597	มากที่สุด
ประสบการณ์ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ	4.294	0.54	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพโดยรวม	4.292	0.719	มากที่สุด
ประสบการณ์ด้านความบันเทิง	4.213	0.514	มากที่สุด
ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้	4.162	0.744	มาก
ประสบการณ์ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	4.162	0.665	มาก

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผล ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

3. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment)

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดำเนินการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัด ตามแนวทาง Two-Step Approach ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โมเดลตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second-Order Latent Variable Model) สำหรับตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง 2) ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ 3) ประสบการณ์ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อความสงบ 4) ประสบการณ์ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่าจำเป็นต้องตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่เป็นไปตามเกณฑ์เพื่อปรับปรุงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อคำถามที่ถูกตัดออกมี 4 ข้อ จากปัจจัยโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ Wellness spa activity programs help me improve my humour. (WSP3) ปัจจัยพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ Staff help customers feel comfortable. (WSS4) ปัจจัยประสบการณ์ด้านความบันเทิง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ Wellness spa activities are enjoyable. (ENT4) และปัจจัยประสบการณ์ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ When I undertake wellness spa, I feel a real

sense of harmony. (EST1) การปรับลดข้อคำถามเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โมเดลการวัดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลจริงมากที่สุด ผลการวิเคราะห์หลังการปรับโมเดล แสดงไว้ในตารางที่ 3

หลังจากการปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.720-0.895 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝง ทุกองค์ประกอบมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.724-0.888 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) สะท้อนความสอดคล้องภายในที่ดี ค่า Dijkstra-Henseler's rho_A อยู่ระหว่าง 0.726-0.888 ซึ่งเป็นค่าประมาณความเชื่อมั่นที่แม่นยำสำหรับโมเดล PLS-SEM ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Dijkstra & Henseler, 2015) ค่าความเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.841-0.922 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2019) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.569-0.783 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ

Item	คำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ (WSF)			0.839	0.850	0.885	0.607
WSF1	Wellness spa facilities are attractive.	0.750				
WSF2	Wellness spa facilities are spacious.	0.797				
WSF3	Wellness spa facilities are clean.	0.748				
WSF4	Wellness spa equipment is in good condition.	0.823				
WSF5	Wellness spa environment is good.	0.774				
โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ (WSP)			0.748	0.750	0.841	0.569
WSP1	Wellness spa activity programs help me increase my energy.	0.746				
WSP2	Wellness spa activity Programs help me improve my health.	0.816				
WSP4	Wellness spa activity programs help me improve my psychological well-being.	0.732				
WSP5	Wellness spa activity programs were varied	0.720				
พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ (WSS)			0.765	0.772	0.850	0.587
WSS1	Staff respond quickly to customer needs.	0.824				
WSS2	Staff work with enthusiasm.	0.757				
WSS3	Staff are educated.	0.725				

Item	คำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
WSS5	Staff are experts.	0.756				
เอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ (WSU)			0.832	0.847	0.887	0.664
WSU1	Wellness spa was unique.	0.763				
WSU2	I enjoyed a unique experience in wellness spa.	0.798				
WSU3	The concept of wellness spa was specialized from other wellness spas.	0.844				
WSU4	The experiences of wellness spa cannot be experienced in other.	0.851				
การรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ)			0.724	0.726	0.879	0.783
POQ1	The level of programs and services of this wellness spa are excellent.	0.875				
POQ2	The level of programs of services in this wellness spa are too high.	0.895				
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความบันเทิง (ENT)			0.805	0.829	0.883	0.716
ENT1	Wellness spa activities make me feel happy.	0.868				
ENT2	Wellness spa activities make me feel relaxed.	0.814				
ENT3	Wellness spa is refreshing for me.	0.857				
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านการเรียนรู้ (EDU)			0.888	0.888	0.922	0.748
EDU1	The wellness spa experience has made me more knowledgeable.	0.847				
EDU2	The wellness spa experience has helped me learn a lot.	0.863				
EDU3	The wellness spa experience stimulates my curiosity to learn new things.	0.871				
EDU4	The wellness spa is a real learning experience.	0.878				

Item	คำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ (ESC)			0.781	0.783	0.859	0.605
ESC1	I feel like I am a different person, When I engage in wellness spa.	0.728				
ESC2	I feel like I am living in a different time or place, When I engage in wellness spa.	0.800				
ESC3	When I engage in wellness spa, the experience here makes me imagine being someone else.	0.830				
ESC4	When I engage in wellness spa, I completely escape from reality and forget about my stress and worries.	0.749				
ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ (EST)			0.739	0.758	0.851	0.655
EST2	The experience of wellness spa gives me sensory enjoyment through sight, hearing, smell, touching, and taste.	0.828				
EST3	The decoration of a wellness spa destination is distinctive.	0.846				
EST4	Wellness spa destinations have a unique local culture.	0.751				
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ (SDL)			0.874	0.877	0.908	0.665
SDL1	I will say positive things for this wellness spa to other people.	0.760				
SDL2	I will recommend this wellness spa to someone seeking advice.	0.801				
SDL3	I will enthusiastically encourage all my friends to visit this wellness spa.	0.830				
SDL4	When I think of this wellness spa, I will consider it to be my first choice.	0.864				
SDL5	I intend to visit this wellness spa every year or more often in the future.	0.818				

หมายเหตุ α = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; rho_A = Dijkstra-Henseler's Reliability Coefficient

3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Heterotrait-Monotrait (HTMT) การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรแฝงในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธี Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) แสดงในตารางที่ 4 ค่า HTMT ระหว่างตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 0.85 ตามข้อเสนอของ Henseler et al. (2015) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรแฝงที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4 พบว่า ค่าส่วนใหญ่มีค่า HTMT ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.85 ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างชัดเจน และอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ในเชิงทฤษฎี อย่างไรก็ตาม พบความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างบางคู่ตัวแปร ได้แก่ WSP และ WSF (0.893) POQ และ EDU (0.878) และ POQ และ WSU (0.856) โดยค่าดังกล่าวยังอยู่ภายใต้เกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามแนวทางของ Gold et al. (2001) ซึ่งเสนอว่า หากค่า HTMT ไม่เกิน 0.90 ยังสามารถพิจารณาว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกได้ในระดับที่เพียงพอ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 10 ตัวในโมเดลมีคุณสมบัติด้านความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในระดับที่เหมาะสมเพียงพอ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกวิธี Heterotrait - Monotrait (HTMT)

	EDU	ENT	ESC	EST	POQ	SDL	WSF	WSP	WSS	WSU
EDU										
ENT	0.423									
ESC	0.758	0.420								
EST	0.683	0.516	0.778							
POQ	0.878	0.492	0.731	0.691						
SDL	0.656	0.652	0.723	0.770	0.761					
WSF	0.637	0.663	0.603	0.571	0.723	0.733				
WSP	0.743	0.769	0.651	0.668	0.786	0.771	0.893			
WSS	0.640	0.673	0.624	0.741	0.736	0.783	0.798	0.819		
WSU	0.731	0.543	0.678	0.722	0.856	0.688	0.722	0.772	0.752	

หมายเหตุ: EDU = ด้านการเรียนรู้; ENT = ด้านความบันเทิง; ESC = ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ; EST = ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ; POQ =การรับรู้คุณภาพโดยรวม; SDL = ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ; WSF = สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ; WSP = โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ; WSS = พนักงานสปาเพื่อสุขภาพ; WSU = ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ

3.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) และความลำเอียงจากวิธีการวัด (Common Method Bias)

การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) ระบุว่าหากค่า VIF น้อยกว่า 3.0 ถือว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และตามเกณฑ์ของ Kock (2015) ซึ่งเสนอเพิ่มเติมว่า ค่า VIF ที่ต่ำกว่า 3.3 ยังบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความลำเอียงจากวิธีการวัด จากผลการวิเคราะห์ค่า VIF ของโมเดลโครงสร้างภายใน หลังการคัดออกของตัวแปรอันดับที่สอง พบว่าค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.000 ถึง 2.427 (ดังแสดงในตารางที่ 5) ซึ่งต่ำกว่าค่าวิกฤตทั้งสองเกณฑ์ข้างต้น ดังนั้น โมเดลโครงสร้างภายในไม่มีปัญหาในเรื่องของภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และไม่มีความลำเอียงจากวิธีการวัดในระดับที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 ค่าปัจจัยการขยายตัวความแปรปรวน (VIF) ของโมเดลโครงสร้างภายในหลังการคัดออกของตัวแปรอันดับที่สอง

ปัจจัย	VIF
POQ -> SDL	2.008
POQ -> WTE	1.000
WSF -> POQ	2.427
WSP -> POQ	2.373
WSS -> POQ	2.043
WSU -> POQ	1.917
WTE -> EDU	1.000
WTE -> ENT	1.000
WTE -> ESC	1.000
WTE -> EST	1.000
WTE -> SDL	2.008

หมายเหตุ: EDU = ด้านการเรียนรู้; ENT = ด้านความบันเทิง; ESC = ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อแสวงหาความสงบ; EST = ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ; POQ =การรับรู้คุณภาพโดยรวม; SDL = ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ; WSF = สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ; WSP = โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ; WSS = พนักงานสปาเพื่อสุขภาพ; WSU = ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ; WTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.1 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและขนาดอิทธิพล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-SEM ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) แสดงผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้างในตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของการรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ) เท่ากับ 0.519 ($t = 10.925$, $p < 0.001$) อยู่ในระดับปานกลาง ประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ (WTE) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.486 ($t = 10.433$, $p < 0.001$) อยู่ในระดับน้อยค่อนไปทางปานกลาง และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ (SDL) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.571 ($t = 12.391$, $p < 0.001$) อยู่ในระดับ ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างเพียงพอ

ตารางที่ 6 ผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R^2	ระดับ	Adjusted R^2	t-value	p-value
POQ	0.519	ปานกลาง	0.512	10.925	0.000***
WTE	0.486	น้อยค่อนไปทางปานกลาง	0.484	10.433	0.000***
SDL	0.571	ปานกลาง	0.568	12.391	0.000***

หมายเหตุ *** $p < 0.001$; POQ =การรับรู้คุณภาพโดยรวม; WTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ; SDL = ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิค Bootstrapping เพื่อตรวจสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) แสดงในตารางที่ 7 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ (WSF) และพนักงานของสปาเพื่อสุขภาพ (WSS) ไม่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ) ในขณะที่โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ (WSP) และความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ (WSU) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม โดยความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.435$, $t = 6.494$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.205$) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ($\beta = 0.697$, $t = 20.720$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.920$) และทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐาน	Path Coef.	t-statistics	p-value	f^2	แปลผล
H1: WSF ⟶ POQ	0.126	1.944	0.052	0.014	ปฏิเสธ
H2: WSP ⟶ POQ	0.163	2.497	0.013*	0.023	ยอมรับ
H3: WSS ⟶ POQ	0.106	1.760	0.078	0.011	ปฏิเสธ
H4: WSU ⟶ POQ	0.435	6.494	0.000***	0.205	ยอมรับ
H5: POQ ⟶ WTE	0.697	20.720	0.000***	0.920	ยอมรับ
H6: WTE ⟶ SDL	0.624	11.036	0.000***	0.476	ยอมรับ
H7: POQ ⟶ SDL	0.174	2.809	0.005**	0.038	ยอมรับ

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01, **p < 0.001, POQ =การรับรู้คุณภาพโดยรวม; WTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ; WSF = สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพ; WSP = โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพ; WSS = พนักงานสปาเพื่อสุขภาพ; WSU = ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ; SDL = ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ; f^2 = ขนาดอิทธิพล

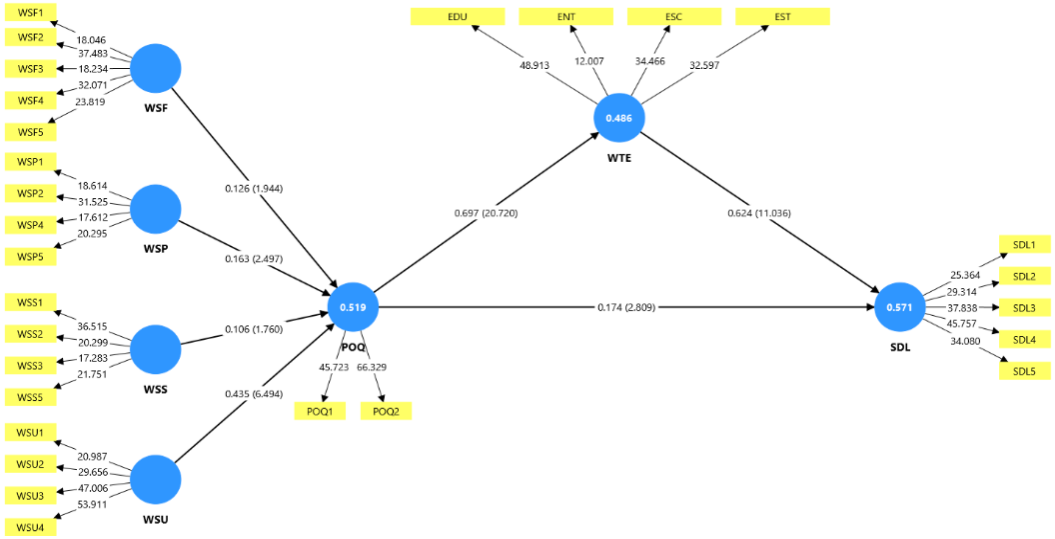
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) ตามแนวทางของ Hair et al. (2017) และ Zhao, Lynch and Chen (2010) แสดงในตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ (WTE) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวม (POQ) และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ (SDL) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.435 (t = 9.183, p < 0.001) และค่า VAF เท่ากับ 0.715 หรือร้อยละ 71.5 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20-0.80 แสดงถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation analysis)

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	t-value	p-value	VAF	แปลผล
H8: POQ -> WTE -> SDL	0.174**	0.435***	0.609***	9.183	0.000***	0.715	Partial Mediation

หมายเหตุ: **p < 0.01, *** p < 0.001, VAF = 0.715 หรือ 71.5% (อิทธิพลทางอ้อม/อิทธิพลรวม = 0.436/0.610)



รูปภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง

อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของสปาเพื่อสุขภาพไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ไม่สอดคล้องกับ Gálvez-Ruiz et al. (2023); García-Fernández et al. (2018) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องอธิบายได้จากบริบทเฉพาะของประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพที่มีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดจากหน่วยงานรัฐ สถานประกอบการสปาในประเทศไทยต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อสุขภาพประเภทสปาและนวดเพื่อสุขภาพตามเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ครอบคลุมทั้งด้านการออกแบบพื้นที่ การจัดวางอุปกรณ์ การรักษาความสะอาด และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ระดับความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานประกอบการต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก เมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกกลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะต้องมีอยู่แล้ว การมีอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกจึงไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kano Model (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984) ที่จัดประเภทปัจจัยพื้นฐาน (Basic Needs) ว่าแม้มีความจำเป็น แต่ไม่ใช่ตัวแปรที่สามารถสร้างความพึงพอใจเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค (Yang, Chen, & Chien, 2014) ดังนั้น ในบริบทที่มาตรฐานด้านกายภาพของสถานประกอบการสปาในประเทศไทยมีความสม่ำเสมอและได้มาตรฐานในระดับสูง ผู้ใช้บริการจึงมักไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการชี้วัดคุณภาพที่แตกต่างจากสถานประกอบการอื่น แต่จะให้ความสำคัญกับมิติอื่นที่สามารถสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจได้ในระดับที่สูงกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า โปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gálvez-Ruiz et al. (2023); García-Fernández et al. (2018) พบว่า โปรแกรมและกิจกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมของลูกค้า เนื่องจากโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า พนักงานของสปาเพื่อสุขภาพไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับ García-Fernández et al. (2018) พบว่า พนักงานไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ อธิบายได้จากพนักงานส่วนใหญ่มีการฝึกอบรมตามมาตรฐานเดียวกัน และมีแนวทางการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถรับรู้หรือแยกแยะคุณภาพการให้บริการของพนักงานได้อย่างชัดเจน อีกทั้งลักษณะของบริการในสปาเพื่อสุขภาพที่มีความเป็นมาตรฐานสูง และเน้นกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ อาจลดบทบาทของพนักงานในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในมุมมองของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi et al. (2015) พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสปาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม อธิบายได้จากความแตกต่างของบริบททางวัฒนธรรม โดยเฉพาะบริบทของประเทศไทยซึ่ง

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสปาให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการและบรรยากาศให้มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมอบประสบการณ์เฉพาะตัวให้แก่ลูกค้า เอกลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการได้ จึงเป็นไปได้ว่าความเป็นเอกลักษณ์ของสปาประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ García-Fernández et al. (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ และ Kim and Thapa (2018) ระบุว่าการรับรู้คุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในจุดหมายปลายทาง เมื่อจุดหมายปลายทางสามารถส่งมอบคุณค่าตามที่คาดหวัง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันและความภักดีต่อสถานที่นั้น และ Warangkana Thawornwiriyatrakul and Supawat Meeprom (2020) อธิบายว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพบริการและมีความพึงพอใจต่อการบริการ ตลอดจนได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว โดยเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและความผ่อนคลาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Liu et al. (2023) พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบทบาทส่งเสริมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ และ He et al. (2022) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมความจงรักภักดีในการกลับมาเยือนซ้ำ สอดคล้องกับ Luo et al. (2017) ระบุว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสร้างความพึงพอใจในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับ Singh, Manhas, Mir and Quintela (2022) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการสปามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 พบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Choi et al. (2015); García-Fernández et al. (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ Han et al. (2018) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่พึงพอใจและเติมเต็มความคาดหวังของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางในประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และ Gálvez-Ruiz et al. (2023) อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพนำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปากและความภักดีของลูกค้าและเกิดความต่อเนื่องในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นการ

สร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการบริการที่มีมาตรฐานสูง และบรรยากาศที่เอื้อต่อการผ่อนคลาย อีกทั้ง การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวม และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสปาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Suhartanto et al. (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประสบการณ์ที่มีคุณภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อความความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกต่อสถานที่นั้นอีกด้วย และ Saruka Wisitnorapatt and Preedaree Sirirat (2023) อธิบายว่า ประสบการณ์สปาเพื่อสุขภาพ มีบทบาทสำคัญระหว่างการรับรู้คุณภาพเชิงประสบการณ์และความจงรักภักดี การที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูง แต่การเกิดจากความจงรักภักดีจะต้องผ่านกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการ อาจเนื่องจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้บริการสปาเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเน้นย้ำคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมทางบวกต่อจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ Al-Ansi and Han (2019) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุป

วิจัยเรื่อง โมเดลเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปการวิจัยดังนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงาน โปรแกรม ความเป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพ การรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์ด้านความบันเทิง ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ และประสบการณ์ด้านความหลงใหลในกิจกรรมและหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าโปรแกรมของสปาและความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาโปรแกรมสปาที่หลากหลายและ

การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ควบคู่ไปกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งสี่มิติ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพและกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกของสปา โปรแกรมของสปา พนักงานของสปา ความเป็นเอกลักษณ์ของสปา การรับรู้คุณภาพโดยรวม ประสบการณ์ การท่องเที่ยวสปา ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะการค้นพบบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การบูรณาการแนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดกรอบแนวความคิดใหม่ที่มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรมของสปาเพื่อสุขภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมและก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทย เช่น การสร้างโปรแกรมสปาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะผสมผสานองค์ความรู้ด้านสุขภาพแบบไทยดั้งเดิมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในมิติต่างๆ โดยเฉพาะทักษะการให้บริการที่รวดเร็ว และสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ ควรมีการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ เช่น การฝึกอบรมด้านการสื่อสารบริการ (Service Communication), การจัดการความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation Management) และการเสริมสร้างทัศนคติที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Oriented Mindset) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพด้านความหลงใหลในสุนทรียภาพด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น การสัมผัส และผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ เช่น การตกแต่งภายในที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทย การเลือกใช้กลิ่นหอมสมุนไพรพื้นบ้าน ดนตรีบรรเลงแบบดั้งเดิม การออกแบบเมนูสุขภาพ การพัฒนาประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพที่มีคุณภาพจะเสริมภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพของประเทศไทย

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการให้บริการสปา อันจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งดำเนินการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงซึ่งให้ความสำคัญต่อสุขภาพและประสบการณ์เฉพาะบุคคล

ข้อเสนอแนะในการการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบัน เช่น Digital Engagement และ Wellness-Oriented Lifestyle ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ และมีวิถีชีวิตที่เน้นสุขภาวะอย่างเป็นองค์รวม การบูรณาการตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความลึกซึ้งและตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสากลได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย สำหรับงานวิจัยฉบับนี้โดยได้รับทุนจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ตามสัญญาเลขที่ LAM6703033S

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ.2566-2570*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567, จาก https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AF/QtftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค.- ธ.ค. ปี 2567 (เบื้องต้น)*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/news/category/759

กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *ใบอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567, จาก https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-hss_11_27

กองสุขภาพระหว่างประเทศ. (2562). *รายงานผลการวิจัยและสำรวจข้อมูลด้านบริการสุขภาพและบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทยประกอบการจัดทำศูนย์ข้อมูลรองรับนโยบาย Medical Hub* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: พิมพ์ทันใจ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *เข็มทิศท่องเที่ยว ไตรมาส 3/2561*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, หน้า 1.

เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

ภักดี กลั่นภักดี, อัศวิน แสงพิกุล และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. *วารสารวิชาการสาธารณสุข, 29*(6), 1147-1156.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). *ทิศทางท่องเที่ยวไทยปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2565). *TTB analytics คาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยฟื้นเร็วโตเฉียด 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566, จาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/medical-tourism-2566

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Wantanee Suntikul, & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(3), 295-313.

Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management, 13*, 51-60.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-94.

Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy water-based tourism experiences: Their contribution to quality of life, satisfaction and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(6), DOI: 10.3390/ijerph17061961

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management, 15*, DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100402

Choi, Y., Kim, J., Lee, C. K., & Hickerson, B. (2015). The role of functional and wellness values in visitors' evaluation of spa experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20*(3), 263-279.

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge, 4*(2), 71-77.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly, 39*(2), 297-316.

Dini, M., & Pencarelli, T. (2021). Wellness tourism and the components of its offer system: A holistic perspective. *Tourism Review, 77*(2), 394-412.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion, 36*(4), 445-462.

García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2017). Antecedents of customer loyalty: A case of low-cost fitness centers. In *Contemporary Sport Marketing: Global perspectives* (pp.139-155). Georgia: Routledge Taylor & Francis Group.

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colón, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: Differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research, 31(*1),1042-1058.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems, 18*(1), 185-214.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (4th ed.). Georgia: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.

Han, H., Kiattipoom Kiatkawsin, Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 35*(5), 595-610.

Han, H., Kiattipoom Kiatkawsin, Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(4), 424-440.

He, M., Liu, B., & Li, Y. (2022). Recovery experience of wellness tourism and place attachment: Insights from feelings-as-information theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(8), 2934-2952.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115-135.

Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability, 13*(16), DOI:10.3390/su13168889

Hwang, J., & Lee, J. (2018). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research, 58*(8), 1331-1346.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, *14,* 39-48.

Karim, R. A., Rabiul, M. K., & Arfat, S. M. (2024). Factors influencing tourists' behavioral intentions towards beach destinations: The mediating roles of destination experience and destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(4), 2033-2054.

Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management, 8,* 373-384.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration, 11*(4), 1-10.

Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value.* New York: McGraw-Hill.

Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability, 15*(3), DOI: 10.3390/su15031872

Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2017). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(4),* 410-424.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: 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.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*, 97-105.

Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing. 25*(2), 312-332.

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

Saruka Wisitnorapatt, & Preedaree Sirirat. (2023). Measuring customers' satisfaction and loyalty in Thai wellness spas. *International Journal of Spa and Wellness, 6*(2), 221-238.

Şeker, F., & Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 7*(2), 31-43.

Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A., & Quintela, J. A. (2022). Investigating the relationship between experience, well-being, and loyalty: A study of wellness tourists. *Administrative Sciences, 12*(3), DOI: 10.3390/admsci12030098

Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness, 6*(1), 1-27.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction and motivation. *Current Issues in Tourism, 23*(7), 867-879.

Suryaningsih, I. B., Sumani, Hamid, R. S., & Noviasari, T. P. (2023). TALC: The role of TMM on loyalty intention and financial literacy as confounding variable in destination rejuvenation stage. *International Journal of Tourism Cities, 9*(3), 832-848.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Massachusetts: Pearson.

Warangkana Thawornwiriyatrakul, & Supawat Meeprom. (2020). Antecedents of Tourist loyalty in health and wellness tourism: The impact of travel motives, perceived service quality, and satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11*(10), 300-315.

Yang, C. C., Chen, P. S., & Chien, Y. H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B&B services. *International Journal of Organizational Innovation, 6*(4), 174-183.

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.

Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197-206.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

พลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย

The Dynamics of Financial Retirement Planning: Financial Behavior, Health Literacy, and Financial Literacy with the Role of a Financial Advisor as a Mediating Variable in Thailand

ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์
Thanapin Attarit
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan
E-mail: thanapin@rmuti.ac.th

Received: *2 พฤษภาคม 2568*
Revised: *4 พฤศจิกายน 2568*
Accepted: *17 พฤศจิกายน 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของพฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ และความรู้ทางการเงินที่มีต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลาง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในประเทศไทย จำนวน 480 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พฤติกรรมทางการเงิน (β = 0.235, p < 0.001) ความรู้ทางการเงิน (β = 0.206, p < 0.001) และความรู้ด้านสุขภาพ (β = 0.090, p < 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน นอกจากนี้ พฤติกรรมทางการเงิน (β = 0.323, p < 0.001) และความรู้ทางการเงิน (β = 0.371, p < 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน ขณะที่ความรู้ด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.030, p = 0.473) บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (β = 0.579, p < 0.001) และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า พฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.235 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเท่ากับ 0.187 ส่งผลให้มีอิทธิพลรวมต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินเท่ากับ 0.422 ส่วนความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.206 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.215 ส่งผล

ให้มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.421 สำหรับความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.090 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.107 ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินได้ร้อยละ 79.0

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ และบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน โดยบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงพฤติกรรมทางการเงินและความรู้ทางการเงินกับการวางแผนการเกษียณอายุ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้และพฤติกรรมทางการเงิน ควบคู่กับการพัฒนาการให้คำปรึกษาทางการเงินที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนสามารถเตรียมความพร้อมทางการเงินสำหรับวัยเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน, พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ, ความรู้ทางการเงิน, การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน

Abstract

This study aimed to examine the direct and indirect effects of financial behavior, health literacy, and financial literacy on financial retirement planning, with the role of a financial advisor serving as a mediating variable. The sample consisted of 480 individuals in Thailand who had used financial advisory services and were selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed through structural equation modeling (SEM) with AMOS.

The results indicated that the proposed structural equation model adequately fitted the empirical data. Financial behavior (β = 0.235, $p < 0.001$), financial literacy (β = 0.206, $p < 0.001$), and health literacy (β = 0.090, $p < 0.001$) had significant positive direct effects on financial retirement planning. Financial behavior (β = 0.323, $p < 0.001$) and financial literacy (β = 0.371, $p < 0.001$) also had significant positive effects on the role of a financial advisor. In contrast, health literacy did not have a statistically significant effect on the role of a financial advisor (β = 0.030, $p = 0.473$). The role of a financial advisor had a significant positive direct effect on financial retirement planning (β = 0.579, $p < 0.001$) and exhibited the strongest direct effect among all variables in the model.

Regarding the overall effects, financial behavior had a direct effect of 0.235 and an indirect effect of 0.187 through the role of a financial advisor, resulting in a total effect of 0.422 on financial retirement planning. Financial literacy had a direct effect of 0.206 and an indirect effect of 0.215, resulting in a total effect of 0.421. Health literacy had a direct effect of 0.090 and a total effect of 0.107. The model explained 79.0% of the variance in financial retirement planning.

These findings demonstrate the importance of financial behavior, financial literacy, health literacy, and the role of a financial advisor in financial retirement planning. In particular, the role of a financial advisor

constitutes an important mechanism linking financial behavior and financial literacy to financial retirement planning. Government agencies, financial institutions, and other relevant organizations should therefore promote financial knowledge and responsible financial behavior while improving the provision of appropriate financial advisory services to help individuals prepare effectively for their financial needs in retirement.

Keywords: Financial Advisor, Financial Behavior, Financial Literacy, Health Literacy, Financial Retirement Planning

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้ประชากรจำนวนมากเผชิญความเสี่ยงด้านความมั่นคงทางการเงินหลังเกษียณ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ยังขาดการวางแผนทางการเงินระยะยาว แม้จะมีการรณรงค์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แต่ปัญหาการขาดความรู้ทางการเงินและสุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมทางการเงินที่ไม่เหมาะสม ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความมั่นคงในชีวิตหลังเกษียณ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป ปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของอายุขัย (Jung, Bychkov, & Kakudo, 2022) อีกทั้งการลดลงของอัตราการเกิดส่งผลให้สัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความจำเป็นในการวางแผนการเงินอย่างรอบคอบเพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในวัยเกษียณ การมีความเข้าใจในพฤติกรรมทางการเงิน เช่น การออมเงินและการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความรู้ด้านสุขภาพ เช่น การดูแลสุขภาพและการป้องกันโรค มีบทบาทสำคัญในการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตที่มั่นคง (Lusardi & Mitchell, 2023) ความท้าทายในการเกษียณอายุไม่ได้มีเพียงแค่การสะสมทรัพย์สินเพื่อรองรับการใช้ชีวิตหลังการทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพ และบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินที่สามารถช่วยแนะนำกลยุทธ์การลงทุนและการจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

พฤติกรรมทางการเงินของบุคคลส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการออมและการลงทุนเพื่อการเกษียณอายุ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายและการจัดการเงินในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว บุคคลที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวินัย เช่น การวางแผนงบประมาณและการควบคุมค่าใช้จ่าย จะมีแนวโน้มสามารถสะสมทรัพย์สินและลงทุนเพื่อการเกษียณอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lusardi & Mitchell, 2023) และพฤติกรรมทางการเงินและความรู้ทางสุขภาพมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความสำเร็จของการวางแผนการเกษียณอายุโดยพฤติกรรมทางการเงินที่ดี เช่น การออมเงินอย่างสม่ำเสมอ การลงทุนอย่างมีวินัย และการจัดการหนี้สินอย่างรอบคอบ ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินระยะยาว ในขณะที่ความรู้ด้านสุขภาพช่วยให้บุคคลสามารถคาดการณ์ค่าใช้จ่ายทางสุขภาพและจัดสรรทรัพยากรทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ช่วยให้บุคคลสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพในระยะยาวได้อย่างเหมาะสม ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงทางสุขภาพและการประเมินค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพล่วงหน้า เช่น ค่ารักษาพยาบาล

ค่ายา และการทำประกันสุขภาพ ช่วยลดภาระทางการเงินในวัยเกษียณและเพิ่มความมั่นคงทางการเงินโดยรวม (Peng & Min, 2020)

บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินที่มีความรู้ทางการเงินยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการวางแผนการเกษียณอายุอย่างยั่งยืน ที่ปรึกษาทางการเงินสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจและส่งเสริมให้บุคคลตัดสินใจทางการเงินได้อย่างเหมาะสมและรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนและการจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ปรึกษาทางการเงินที่มีความรู้ทางการเงินสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้คำแนะนำและวางแผนการลงทุนอย่างเหมาะสม โดยที่ปรึกษาจะช่วยวิเคราะห์เป้าหมายทางการเงินของลูกค้า ประเมินความเสี่ยง และแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะบุคคล การเข้าถึงที่ปรึกษาทางการเงินที่มีความเชี่ยวชาญสามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนและช่วยเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว (Chavarria et al., 2022)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และการวางแผนการเกษียณอายุ (Lusardi & Mitchell, 2023; Peng & Min, 2020; Chavarria et al, 2022) แต่ยังขาดการบูรณาการเชิงลึก ที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Literacy) เข้ากับมิติของการวางแผนการเกษียณในบริบทของประเทศไทยอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายสุขภาพในวัยสูงอายุ และผลกระทบต่อการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินระยะยาว นอกจากนี้ จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมทางการเงินและความรู้ทางการเงินต่อการวางแผนการเกษียณอายุเป็นหลัก โดยมักละเลยบทบาทของสุขภาพหรือความรู้ด้านสุขภาพในฐานะปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินและการวางแผนทางการเงินในระยะยาว อีกทั้งงานวิจัยส่วนมากไม่ได้ศึกษา “บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน” ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคที่ข้อมูลทางการเงินมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และส่งเสริมให้ประชาชนสามารถวางแผนเกษียณอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตัวแปรคั่นกลางนี้อาจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงพฤติกรรมทางการเงินและความรู้กับผลลัพธ์ของการวางแผนเกษียณอายุอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาร่วมกันของสามมิติหลัก ได้แก่ พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ และบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินในโมเดลเดียวกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่มีงานวิจัยใดที่เน้นการศึกษาผลกระทบร่วมของปัจจัยเหล่านี้ในกลุ่มประชากรไทย ภายใต้บริบทเศรษฐกิจและโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะที่มีความสำคัญเชิงนโยบาย งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างที่กล่าวมาด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของพฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ และความรู้ทางการเงินต่อการวางแผนการเกษียณอายุ โดยพิจารณาบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินในสังคมไทย

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และความรู้ด้านสุขภาพ ตัวแปรตามคือการวางแผนการเกษียณอายุ และใช้บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางเพื่อศึกษากลไกที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาว่า “พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และความรู้ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินของบุคคลในประเทศไทยอย่างไร และบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินมีส่วนช่วยเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ในความสัมพันธ์ดังกล่าวหรือไม่" เพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินและการตัดสินใจทางการเงินที่ยั่งยืนในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. **พฤติกรรมทางการเงิน** (Financial Behavior)

พฤติกรรมทางการเงินครอบคลุมถึงค่านิยมและความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับหัวข้อทางการเงิน ส่วนบุคคลต่างๆ เช่น ผู้คนคิดว่าการออมเงินมีความสำคัญหรือไม่ (Pitthan & De Witte, 2023) พฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบส่งผลต่อความรู้ทางการเงินของบุคคล ผู้คนจะไม่สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน เช่น หากพวกเขามีพฤติกรรมที่ไม่ดีเกี่ยวกับการออมเงินสำหรับอนาคต ผลการสำรวจเผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องระหว่างพฤติกรรมทางการเงินและการวางแผนทางการเงิน (Haupt, 2021) ผู้ที่บริหารจัดการเงินได้ดีจะมีสถานะทางการเงินที่ดีขึ้น รวมทั้งมีเงินออมมากขึ้นและมีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้นสำหรับตนเองและครอบครัว (Mulet-Forteza, Lunn, Merigo, & Horrach, 2021) พฤติกรรมทางการเงินเป็นรูปแบบสำคัญที่สามารถเพิ่มความตั้งใจในการออมของบุคคล ตลอดจนการวางแผนทางการเงินที่ยั่งยืน (Mustafa, Islam, Asyraf, Hassan, Royhan, & Rahman, 2023) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าและบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน Kadir, Zainon, Ismail, Aziz and Amran (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยในมาเลเซียและพบว่าพฤติกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน ในขณะที่ Ranjan (2025) ได้ศึกษา แผนธุรกิจงานสนับสนุนฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ได้เน้นถึงความสำคัญของการสนับสนุนที่ปรึกษาทางการเงินในการจัดการกับพฤติกรรมการเงินของลูกค้า เพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และในงานวิจัยของ Shaharuddin, Zain and Ahmad (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการวางแผนทางการเงินในหมู่ผู้ใหญ่วัยทำงานระหว่างการระบาดของโควิด 19 พบว่าความรู้ทางการเงินและแรงจูงใจทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของลูกค้า ซึ่งที่ปรึกษาทางการเงินสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการปรับกลยุทธ์การให้คำแนะนำ ซึ่งหลายๆ งานชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและความรู้ทางการเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงิน ซึ่งที่ปรึกษาทางการเงินควรพิจารณาในการให้คำแนะนำ สะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้า เพื่อที่ปรึกษาทางการเงินจะสามารถปรับบทบาทและกลยุทธ์ในการให้คำแนะนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จะเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

H1: พฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน

H4: พฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน

2. **ความรู้ด้านสุขภาพ** (Health Literacy)

ทัศนคติของบุคคลต่อสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับประวัติทางการแพทย์ และความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกที่มีต่อสถานะสุขภาพของตน (Mustafa et al., 2023) ความสามารถในการหารายได้ของบุคคลนั้นอาจถูกจำกัดโดยสุขภาพที่ไม่ดีและความพิการ ตามการสำรวจระดับชาติ

และการเจ็บป่วยของชาวมาเลเซียยังคงมีความรู้ด้านสุขภาพโดยทั่วไปในระดับต่ำ แม้ว่าความรู้ด้านสุขภาพอาจเร่งให้บุคคลตัดสินใจเกษียณอายุ แต่สุขภาพที่ไม่ดีก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อแผนเกษียณอายุเสมอไป (Storey, Hanna, Missen, Hakman, Osborne, & Beauchamp, 2020) ความรู้ทางการเงินที่ดีขึ้นนั้นเชื่อมโยงกับสุขภาพทางปัญญาและจิตใจของผู้สูงอายุมากกว่าความรู้ด้านสุขภาพที่สูงขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้มีกิจกรรมทางกายเป็นประจำ (Bialowolski, Cwynar, & Weziak-Bialowolska, 2022) เนื่องจากการวางแผนทางการเงินและความรู้ด้านสุขภาพเชื่อมโยงกัน การศึกษาครั้งก่อนจึงตั้งสมมติฐานว่าผู้ที่ใช้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพมีแนวโน้มที่จะใช้การวางแผนเกษียณอายุมากกว่า (Lee, Kim, & Hanna, 2023) ในขณะที่ Brimah and Ofei (2025) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในหมู่ชาวชนบทและชาวเมืองในกานาและพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ดังนั้น ความรู้ด้านสุขภาพที่สูงขึ้นอาจส่งผลให้มีแรงจูงใจสูงในการรักษาการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดี จำเป็นต้องมีการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินที่ดีเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีหลังเกษียณอายุ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงตั้งสมมติฐานว่า:

H2: ความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน

H5: ความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน

3. ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) เป็นการมีข้อมูลและความสามารถที่จำเป็นในการตัดสินใจทางการเงินและจัดการทรัพยากรทางการเงินอย่างมั่นใจ (Nguyen & Nguyen, 2020) การพัฒนาความรู้และทักษะทางการเงินและความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองเป็นสองส่วนของความรู้ทางการเงินที่ขึ้นอยู่กับการศึกษาหรือประสบการณ์ของผู้คนเกี่ยวกับแนวคิดและสินค้าทางการเงิน (Koskelainen, Kalmi, Scornavacca, & Vartiainen, 2023) ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินจะรู้ดีกว่าที่จะใช้จ่ายมากกว่ารายได้ต่อเดือน ซึ่งจะทำให้พวกเขามีเงินออมเพียงพอเมื่อรายได้ลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากเกษียณอายุ (Mitchell & Lusardi, 2022) ในขณะที่ Dhlembeu, Kekana and Mvita (2022) ได้ตรวจสอบว่าระดับความรู้ทางการเงินของประชาชนในแอฟริกาใต้ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับวัยเกษียณหรือไม่ ประเมินความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของความรู้ทางการเงิน เช่น ความเข้าใจในแนวคิดการออม การลงทุน และการวางแผนอนาคตกับพฤติกรรมการวางแผนการเกษียณ จากผลการศึกษานี้เสนอสมมติฐานต่อไปนี้

H3: ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน

H6: ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน

4. **บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน** (Role of Financial Advisors)

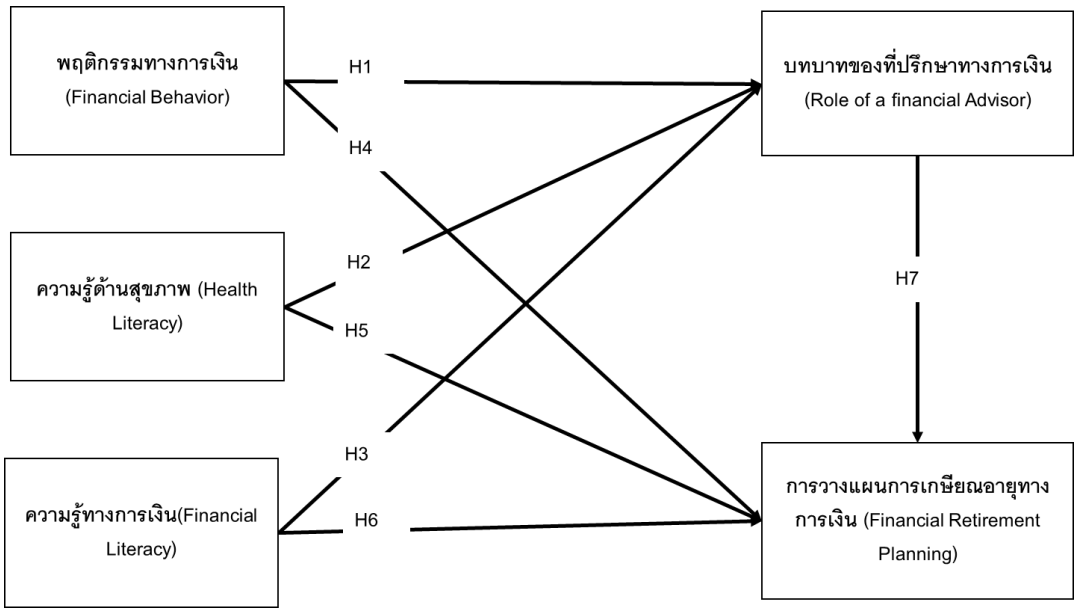
แหล่งที่ดีที่สุดในการรับความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินคือ จากที่ปรึกษาทางการเงิน ความรับผิดชอบของที่ปรึกษาทางการเงิน ได้แก่ การประสานงาน บูรณาการ และสอนลูกค้าเกี่ยวกับด้านต่างๆ ของการวางแผนทางการเงิน เช่น การปกป้องทรัพย์สิน การเกษียณอายุ การจัดการหนี้ การวางแผนภาษีและการลงทุน ที่ปรึกษาทางการเงินต้องมีคุณสมบัติ (เช่น นักวางแผนทางการเงินที่ได้รับการรับรอง) มีประสบการณ์ และมีความรู้ก่อนที่จะได้รับอนุญาตให้ให้คำแนะนำด้านการลงทุนในมาเลเซีย ที่ปรึกษาทางการเงินจะต้องผ่านการสอบที่จำเป็นและมีใบอนุญาตที่จำเป็นจากตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วย การให้ความเห็นชอบที่ปรึกษาทางการเงิน และขอบเขตการดำเนินงานพ.ศ. 2552 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2567) ที่ปรึกษาทางการเงินมักจะช่วยเหลือลูกค้าในการสร้างเป้าหมายที่วัดผลได้ การกระจายบัญชีเกษียณอายุ และปรับปรุงความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินจากมุมมองการวางแผนเกษียณอายุ จากการวิจัย การตัดสินใจของบุคคลในการแสวงหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติทางการเงิน ความเชี่ยวชาญ และลักษณะประชากร (Mustafa et al., 2023) ผู้คนไม่ใช้ที่ปรึกษาทางการเงินเสมอไป ไม่ใช่ทุกคนจะให้คำแนะนำที่มีคุณภาพสูงและมีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นหน้าที่ของที่ปรึกษาทางการเงินอาจส่งผลต่อการจัดการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้พวกเขาได้เปรียบหรือควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้อย่างเต็มที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออมเพื่อการเกษียณอายุ (Sommer & Lim, 2022) โดยใช้แนวทางการจับคู่คะแนนแนวโน้ม Kim, Maurer and Mitchell (2021) ได้พิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างหน้าที่ของที่ปรึกษาทางการเงินและการรักษาเป้าหมายการออมเพื่อการเกษียณอายุ และพบว่าครัวเรือนที่ใช้ที่ปรึกษาทางการเงินมีแนวโน้มที่จะอ้างถึงการเกษียณอายุเป็นเหตุผลในการออมมากกว่าครัวเรือนที่ไม่ได้ใช้ที่ปรึกษาทางการเงิน Mustafa et al. (2023) ได้ศึกษาวิจัยความตั้งใจของลูกค้าในการออมเพื่อการเกษียณอายุโดยใช้ที่ปรึกษาทางการเงินมืออาชีพ และการวิเคราะห์ระบุว่าบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินมืออาชีพไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของลูกค้าในการวางแผนการเกษียณอายุ Tiwari (2024) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุ โดยเฉพาะในด้านการออมและการลงทุนที่มีวินัย ดังนั้น การศึกษานี้จะใช้บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรควบคุม และเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H7: บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน

จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมทางการเงินและความรู้ทางการเงินต่อการวางแผนการเกษียณอายุเป็นหลัก โดยมักละเลยบทบาทของสุขภาพหรือความรู้ด้านสุขภาพในฐานะปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินและการวางแผนทางการเงินในระยะยาว อีกทั้งงานวิจัยส่วนมากไม่ได้ศึกษา “บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน” ในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังขาดการวิจัยในเชิงกลไกอย่างเป็นระบบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการบูรณาการปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ และความรู้ทางการเงิน เข้ากับบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินในแบบจำลองเดียว เพื่อศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมอย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาของ Shaharuddin et al. (2021) ที่พบว่า ความรู้ทางการเงินและแรงจูงใจส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินโดยไม่มีการพิจารณาตัวแปรคั่นกลาง กับการศึกษาของ Mustafa et al. (2023) ที่เสนอให้ใช้ “บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน” เป็นตัวแปรเสริม พบว่ายังไม่มีการตรวจสอบอิทธิพลร่วมกัน

ของทั้งพฤติกรรมทางการเงินและความรู้ในมิติสุขภาพแบบองค์รวม ดังนั้น การนำทั้งสามตัวแปรมาวิเคราะห์ร่วมกับบทบาทของที่ปรึกษา จึงนับเป็นข้อเสนอใหม่ที่ยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในบริบทของงานวิจัยเดิม จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ชัดว่ามีช่องว่างในการวิจัยในการใช้บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน และความสำเร็จของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน จึงพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการการวางแผนทางการเงินในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร (24 ตัวแปรสังเกต X 20 เท่า) ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 480 ตัวอย่าง จากเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) สามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair, 2011) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังกตได้ คูณด้วย 20 และในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 24 ตัว ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 24 x 20 = 480 ตัวอย่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับเกณฑ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 7 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไป

โดยข้อคำถามตอนที่ 2- 6 เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ

3. การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้อาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเป็นผู้พิจารณา จำนวน 3 ท่าน ประเมินว่าเครื่องมือนั้นๆ มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้างหรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) และการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่คำนวนควรได้มากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะเลือกไว้ใช้ ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ทุกข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณา แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ Try Out กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach Alpha โดยภาพรวมของแบบสอบถามทั้งชุดมีความเชื่อมั่นเฉลี่ยเท่ากับ 0.842 ซึ่งทุกค่ามีค่าเกิน 0.80 แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยกำหนดอันตรภาคชั้นโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) (Schumacker & Lomax, 2010) มีดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดล

ชื่อเกณฑ์	คำอธิบาย	ค่าที่ยอมรับได้
Chi-square (χ^2)	ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าที่สังเกตกับค่าที่โมเดลคาดการณ์	ไม่ควรมีค่าสูง และ $p > 0.05$ (แต่ขึ้นกับขนาดกลุ่มตัวอย่าง)
Chi-square/df (CMIN/df)	ค่าเฉลี่ยของ χ^2 ต่ออองศาเสรี	< 3 ถือว่ายอมรับได้ดี
CFI (Comparative Fit Index)	เปรียบเทียบโมเดลกับโมเดลอิสระ	> 0.90 ดี, > 0.95 ดีมาก
GFI (Goodness of Fit Index)	ค่าวัดความเหมาะสมของโมเดลต่อข้อมูลจริง	> 0.90 ดี, > 0.95 ดีมาก
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	วัดค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล	< 0.08 ยอมรับได้, < 0.05 ดีมาก
RMR (Root Mean Square Residual)	ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกต	< 0.08 ดี

ผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 480 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.8 เพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 45.2 ช่วงอายุกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 41-50 ปี (ร้อยละ 34.6) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 29.2) กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีเพียงร้อยละ 11.3 และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปร้อยละ 10.4 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนร้อยละ 29.2 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 20.8 อาชีพกลุ่มอาชีพหลักคือ ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว (ร้อยละ 32.3) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 24.8) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 22.7) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.5) อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป มีเพียงร้อยละ 2.7 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณกลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท มีมากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 25.0) กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไปมีร้อยละ 17.1 รายได้ต่ำกว่า15,000 บาท มีเพียงร้อยละ 9.8 รายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณ กลุ่มที่มีรายจ่าย 30,001-45,000 บาท เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือ 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 25.4) รายจ่าย 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 22.9) รายจ่ายไม่เกิน 15,000 บาท มีน้อยที่สุดร้อยละ 7.7

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรรฐาน ประกอบด้วย พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) และการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial retirement planning) จากกลุ่มตัวอย่าง 480 ตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior)

พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1. ก่อนที่ฉันจะซื้ออะไร ฉันจะพิจารณาอย่างรอบคอบว่าฉันสามารถซื้อมันได้หรือไม่	4.19	0.549	มาก
2. ฉันมักจะใช้ชีวิตเพื่อวันนี้และปล่อยให้วันพรุ่งนี้ดูแลตัวเอง	4.20	0.568	มาก
3. ฉันพบว่าการใช้เงินนั้นน่าพอใจมากกว่าการออมไว้ในระยะยาว	4.19	0.560	มาก
4. ฉันชำระบิลตรงเวลา	4.09	0.580	มาก
5. ฉันพร้อมที่จะเสี่ยงเงินของตัวเองบางส่วนเมื่อต้องออมเงินหรือลงทุน	4.18	0.522	มาก
6. ฉันคอยจับตาดูเรื่องการเงินของตัวเองอย่างใกล้ชิด	4.13	0.584	มาก
ภาพรวม	**4.16**	**0.546**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.546 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนที่ฉันจะซื้ออะไร ฉันจะพิจารณาอย่างรอบคอบว่าฉันสามารถซื้อมันได้หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.549 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันมักจะใช้ชีวิตเพื่อวันนี้และปล่อยให้วันพรุ่งนี้ดูแลตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.568 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันพบว่าการใช้เงินนั้นน่าพอใจมากกว่าการออมไว้ในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.560 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันชำระบิลตรงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันพร้อมที่จะเสี่ยงเงินของตัวเองบางส่วนเมื่อต้องออมเงินหรือลงทุน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.522 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันคอยจับตาดูเรื่องการเงินของตัวเองอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.584 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 **ความรู้ด้านสุขภาพ** (Health Literacy)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy)

ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy)	$\overline{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1.ฉันตรวจสุขภาพของฉันทุกปี	4.01	0.535	มาก
2.ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ฉันมีสุขภาพที่แข็งแรง	4.00	0.582	มาก
3.หากฉันสูญเสียแหล่งรายได้หลัก ฉันสามารถที่จะรักษาตัวจากการเจ็บป่วยได้	4.07	0.506	มาก
4.การลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงมักจะมีความเสี่ยงสูง	4.11	0.520	มาก
ภาพรวม	**4.05**	**0.560**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.560 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ฉันตรวจสุขภาพของฉันทุกปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.535 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาฉันมีสุขภาพที่แข็งแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.582 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากฉันสูญเสียแหล่งรายได้หลัก ฉันสามารถที่จะรักษาตัวจากการเจ็บป่วยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.506 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงมักจะมีความเสี่ยงสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.520 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 **ความรู้ทางการเงิน** (Financial Literacy)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา รายได้ของฉันไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ	4.08	0.573	มาก
2. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ฉันเก็บเงินได้	4.07	0.594	มาก
3. หากฉันสูญเสียแหล่งรายได้หลัก เงินออมของฉันสามารถครอบคลุมค่าครองชีพได้โดยไม่ต้องกู้ยืมหรือย้ายบ้าน	4.09	0.597	มาก
4. การลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงมักจะมีความเสี่ยงสูง	4.08	0.574	มาก

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
5. เงินเฟ้อที่สูงหมายความว่าค่าครองชีพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	4.01	0.608	มาก
ภาพรวม	**4.07**	**0.580**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.580 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา รายได้ของฉันไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.573 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาฉันเก็บเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากฉันสูญเสียแหล่งรายได้หลัก เงินออมของฉันก็สามารถครอบคลุมค่าครองชีพได้โดยไม่ต้องกู้ยืมเงินหรือย้ายบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.597 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงมักจะมีความเสี่ยงสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.574 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เงินเฟ้อที่สูงหมายความว่าค่าครองชีพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.4 **บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน** (Role of a Financial Advisor)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน

บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor)	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1. ที่ปรึกษาทางการเงินสามารถให้แนวทางแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์สำหรับความต้องการทางการเงินของฉันหลังจากเกษียณอายุได้	4.01	0.645	มาก
2. ที่ปรึกษาทางการเงินสามารถแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกจากข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ฉันไม่เข้าใจ	4.06	0.663	มาก
3. ที่ปรึกษาทางการเงินสามารถให้ภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับฉันได้	4.0	0.661	มาก
4. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับคำแนะนำทางการเงินที่ดี	3.98	0.625	มาก
5. คำแนะนำจากที่ปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุของฉัน	4.04	0.552	มาก
ภาพรวม	**4.02**	**0.522**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.522 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันเชื่อว่าที่ปรึกษาทางการเงินสามารถให้แนวทางแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์สำหรับความต้องการทางการเงินของฉันหลังจากเกษียณอายุได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.645 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ปรึกษาทางการเงินสามารถแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกจากข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ฉันไม่เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.663 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ปรึกษาทางการเงินสามารถให้ภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับฉันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.661 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับคำแนะนำทางการเงินที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ0. 625 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คำแนะนำจากที่ปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุของฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.552 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.5 การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน

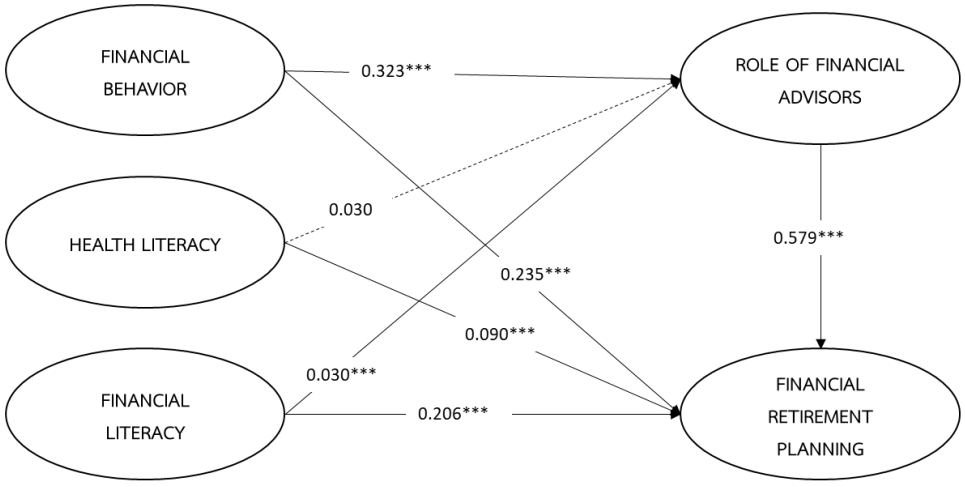
การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial retirement planning)	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1. โดยรวมแล้ว ฉันมั่นใจว่า ฉันจะมีเงินเพียงพอที่จะใช้ชีวิตอย่างสบายตลอดช่วงเกษียณอายุ	3.97	0.679	มาก
2. เงินออมของฉันเพียงพอที่จะเลี้ยงครอบครัวและตัวฉันเองหลังเกษียณอายุ	3.98	0.649	มาก
3. ฉันคำนวณไว้แล้วว่าฉันจะต้องออมเงินเท่าไรสำหรับชีวิตหลังเกษียณอายุ	4.01	0.63	มาก
4. ฉันมักจะกำหนดเป้าหมายงบประมาณสำหรับการใช้จ่ายของฉัน	4.06	0.569	มาก
ภาพรวม	4.00	0.584	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.584 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมแล้ว ฉันมั่นใจว่าฉันจะมีเงินเพียงพอที่จะใช้ชีวิตอย่างสบายตลอดช่วงเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.679 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เงินออมของฉันเพียงพอที่จะเลี้ยงครอบครัวและตัวฉันเองหลังเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.649 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันคำนวณไว้แล้วว่าฉันจะต้องออมเงินเท่าไร

สำหรับชีวิตหลังเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ0.63 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ฉันมักจะกำหนดเป้าหมายงบประมาณสำหรับการใช้จ่ายของฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.569 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของโมเดลพลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ โดยภายหลังการปรับโมเดล ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไควสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ (CMIN เท่ากับ 476.728 ที่องศาอิสระ (df) 183 ค่าดัชนีอัตราส่วนไควสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df เท่ากับ 2.605 ซึ่งน้อยกว่า 3.0 โดยมี p-value เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (RMSEA) เท่ากับ 0.058 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งตามทฤษฎีอธิบายได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Schumacker & Lomax, 2010) ดังแสดงในภาพที่ 2



(Chi-square/df = 2.605, p-value = 0.000, CFI = 0.965, GFI = 0.927, RMSEA = 0.058, RMR = 0.023)

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างพลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย

ตารางที่ 7 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างค่าดัชนี เกณฑ์ แนวคิดการผลการทดสอบความกลมกลืนพิจารณาก่อนปรับและหลังปรับ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	โมเดลก่อนปรับ		โมเดลหลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
CMIN/df	<3.00	5.917	ไม่ผ่าน	2.605	ผ่าน
p-value	>0.05	0.000	ไม่ผ่าน	0.000	ไม่ผ่าน
CFI	>0.90	0.831	ไม่ผ่าน	0.965	ผ่าน
GFI	>0.90	0.782	ไม่ผ่าน	0.927	ผ่าน
RMSEA	<0.08	0.114	ไม่ผ่าน	0.058	ผ่าน
RMR	<0.05	0.037	ผ่าน	0.023	ผ่าน

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 5 ตัว ชี้ให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างพลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมดและมีค่าความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด และตัวแปรต่างๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเฉลี่ยได้แก่ ตัวแปรแฝงพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเฉลี่ย 0.587 ตัวแปรแฝงความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเฉลี่ย 0.646 ตัวแปรแฝงความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเฉลี่ย 0.569 ตัวแปรแฝงบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเฉลี่ย 0.507 ตัวแปรแฝงการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเฉลี่ย 0.510 ซึ่งแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าเหมาะสมยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างพลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทยที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล ทำให้ผู้วิจัยสามารถตอบสมมติฐานข้อที่ 1-7

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความถดถอยของตัวแปรแฝง

เส้นทาง				β	S.E.	C.R.	p-value
H1	FB	→	RFA	0.323	0.063	6.673	0.000***
H2	HL	→	RFA	0.030	0.052	0.718	0.473
H3	FL	→	RFA	0.371	0.050	7.636	0.000***
H4	FB	→	FRP	0.235	0.050	7.380	0.000***
H5	HL	→	FRP	0.090	0.036	3.711	0.000***
H6	FL	→	FRP	0.206	0.04	6.377	0.000***
H7	RFA	→	FRP	0.579	0.051	13.723	0.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยของโมเดลสมการโครงสร้างพลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย แสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) พฤติกรรมทางการเงิน (FB) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.323 ค่า S.E. เท่ากับ 0.063 ค่า C.R. เท่ากับ 6.673 และค่า $p < 0.001$ ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมทางการเงินที่ดีขึ้น จะส่งเสริมให้บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจและการวางแผนทางการเงินมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความรู้ด้านสุขภาพ (HL) มีอิทธิพลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.030 ค่า S.E. เท่ากับ 0.052 ค่า C.R. เท่ากับ 0.718 และค่า $p = 0.473$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H2 สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ด้านสุขภาพเพียงอย่างเดียวไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความรู้ทางการเงิน (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.371 ค่า S.E. เท่ากับ 0.050 ค่า C.R. เท่ากับ 7.636 และค่า $p < 0.001$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H3 แสดงว่าบุคคลที่มีความรู้ทางการเงินสูงมีแนวโน้มที่จะสามารถรับรู้ เข้าใจ และใช้ประโยชน์จากคำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงินในการวางแผนทางการเงินได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (H4) พฤติกรรมทางการเงิน (FB) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.235 ค่า S.E. เท่ากับ 0.050 ค่า C.R. เท่ากับ 7.380 และค่า $p < 0.001$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H4 แสดงว่าการมีพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม เช่น

การควบคุมค่าใช้จ่าย การออม การลงทุน และการบริหารจัดการหนี้สิน มีส่วนสนับสนุนให้บุคคลสามารถวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความรู้ด้านสุขภาพ (HL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.090 ค่า S.E. เท่ากับ 0.036 ค่า C.R. เท่ากับ 3.711 และค่า $p < 0.001$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H5 แม้ว่าขนาดอิทธิพลจะค่อนข้างต่ำ แต่แสดงให้เห็นว่าความรู้และความเข้าใจด้านสุขภาพมีส่วนช่วยให้บุคคลตระหนักถึงค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในวัยเกษียณ ส่งผลให้มีการเตรียมความพร้อมทางการเงินมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความรู้ทางการเงิน (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.206 ค่า S.E. เท่ากับ 0.040 ค่า C.R. เท่ากับ 6.377 และค่า $p < 0.001$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H6 แสดงว่าการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการออม การลงทุน การบริหารความเสี่ยง และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ช่วยให้บุคคลสามารถกำหนดเป้าหมายและเตรียมความพร้อมทางการเงินสำหรับวัยเกษียณได้ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 7 (H7) บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.579 ค่า S.E. เท่ากับ 0.051 ค่า C.R. เท่ากับ 13.723 และค่า $p < 0.001$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H7 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) ต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) มีขนาดอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลองที่ส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของที่ปรึกษาทางการเงินในการช่วยให้บุคคลวิเคราะห์สถานะทางการเงิน กำหนดเป้าหมาย วางแผนการออมและการลงทุน ตลอดจนเตรียมความพร้อมสำหรับการเกษียณอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล ตัวแปรเหตุตัวแปรผล

ตารางที่ 9 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล ตัวแปรเหตุตัวแปรผล

ตัวแปร	บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a financial Advisor)			การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior)	0.323***	-	0.323	0.235***	0.187***	0.422
ความรู้ด้านสุขภาพ	0.030	-	0.030	0.090***	0.018***	0.107

ตัวแปร	บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a financial Advisor)			การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
(Health Literacy)						
ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)	0.371***	-	0.371	0.206***	0.215***	0.421
บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor)	-	-	-	0.579***	-	0.579
R^2	0.358			0.790		
คิดเป็นร้อยละ	35.8%			79.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลสมการพลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย มีดังนี้

บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor: RFA) ได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงจาก พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.323 และความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.371 แต่ไม่พบอิทธิพลทางตรงของความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) ได้ร้อยละ 35.8

การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) ได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงจาก พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior)) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.235 ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.090 และความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.206 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) ได้ร้อยละ 79.0

ขณะเดียวกัน การวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a financial Advisor) **(RFA)** จำนวน 2 เส้นทาง ได้แก่ อิทธิพลทางอ้อมของพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) (FB → RFA → FRP) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.187 และอิทธิพลทางอ้อมของความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) (FL → RFA→ FRP) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.215 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลแบบ Partial Mediator ในขณะที่ ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) มีอิทธิพล แบบ Direct Effect ต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning)

สรุปภาพรวมผลการวิจัย พฤติกรรมทางการเงินและความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการวางแผนการ

เกษียณอายุ แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน มีอิทธิพลสูงสุดต่อการวางแผนการเกษียณอายุ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการเสริมสร้างแผนการเงินที่มั่นคงในระยะยาว

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พลวัตของการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน: พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ทางการเงิน โดยมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินเป็นตัวแปรคั่นกลางในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางการเงิน (FB) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.323$, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม เช่น การจัดทำงบประมาณ การควบคุมค่าใช้จ่าย การออมอย่างสม่ำเสมอ การจัดการหนี้สิน และการลงทุน มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางการเงินมากขึ้น ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ด้วย Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมการจัดการทางการเงินที่เป็นระบบ ย่อมมีความตระหนักถึงความสำคัญของการตัดสินใจทางการเงินระยะยาว และสามารถใช้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พฤติกรรมทางการเงินที่ดีไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะไม่ต้องการที่ปรึกษา แต่ในทางกลับกันอาจทำให้บุคคลสามารถมองเห็นประโยชน์ของคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะการวางแผนการลงทุน ภาษี การบริหารความเสี่ยง และการเกษียณอายุ และสอดคล้องกับ Mustafa et al. (2023) ที่ระบุว่า พฤติกรรมทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ จะใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ ช่วยยกระดับการตัดสินใจทางการเงินในเชิงคุณภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านสุขภาพ (HL) ไม่มีอิทธิพลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.030$, $p = 0.473$) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ผลดังกล่าวเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึง ทำความเข้าใจ ประเมิน และใช้ข้อมูลด้านสุขภาพ ไม่ได้หมายความว่าจะให้ความสำคัญหรือพึ่งพาที่ปรึกษาทางการเงินเพิ่มขึ้นโดยตรง สาเหตุประการหนึ่งอาจเกิดจากการที่ประชาชนมองการจัดการสุขภาพและการจัดการทางการเงินเป็นคนละมิติของชีวิต ผู้ที่มีความรู้ด้านสุขภาพสูงสามารถใช้ข้อมูลเพื่อดูแลสุขภาพ ป้องกันโรค หรือวางแผนค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของตนเองได้ แต่ไม่ได้จำเป็นต้องเชื่อมโยงกิจกรรมดังกล่าวเข้ากับการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินโดยตรง ตามแนวคิดของ Nutbeam (2000) ความรู้ด้านสุขภาพทำให้บุคคลสามารถเข้าถึง เข้าใจ และประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ที่มีความรู้ด้านสุขภาพสูงอาจมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงด้านสุขภาพด้วยตนเองในระดับหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มการพึ่งพาที่ปรึกษาทางการเงิน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ทางการเงิน (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.371$, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และมีขนาดอิทธิพลต่อ RFA สูงกว่าพฤติกรรมทางการเงิน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการออม การลงทุน ดอกเบี้ย เงินเฟ้อ การกระจายความเสี่ยง และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีแนวโน้มที่จะเข้าใจประโยชน์และข้อจำกัดของคำแนะนำทางการเงินได้ดีขึ้น จึงสามารถใช้บริการของที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Mitchell and Lusardi (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความรู้ทางการเงินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจและการวางแผนเกษียณอายุ ผลการศึกษายังสะท้อนว่า ความรู้ทางการเงินกับการใช้ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้เป็นสิ่งทดแทนกัน แต่สามารถส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสูงอาจไม่ได้ลดความจำเป็นในการใช้ที่ปรึกษา แต่กลับสามารถประเมินคุณภาพของคำแนะนำ ตั้งคำถาม และเลือกใช้คำแนะนำที่เหมาะสมกับเป้าหมายของตนได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางการเงิน (FB) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.235$, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการวางแผนเกษียณอายุไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีความรู้เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องมีการแปลงความรู้ไปสู่พฤติกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นจริง บุคคลที่มีวินัยในการออม ควบคุมรายจ่าย มีเงินสำรองฉุกเฉิน จัดการหนี้สินอย่างเหมาะสม และลงทุนอย่างต่อเนื่อง ย่อมมีโอกาสสะสมทรัพยากรทางการเงินสำหรับวัยเกษียณได้มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Tiwari (2024) ซึ่งสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และการวางแผนการเกษียณอายุในบริบทของเศรษฐกิจเกิดใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุ โดยเฉพาะในด้านการออมและการลงทุนที่มีวินัย ผลการศึกษาที่กล่าวถึงสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมทางการเงินที่ดี เช่น การออมอย่างสม่ำเสมอ การวางแผนการใช้จ่าย และการลงทุนอย่างมีวินัย มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการวางแผนการเกษียณอายุอย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านสุขภาพ (HL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.090$, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 แม้จะมีขนาดอิทธิพลต่ำกว่าตัวแปรอื่น แต่ถือเป็นข้อค้นพบที่มีความสำคัญ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าการเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณไม่ได้มีเฉพาะมิติทางการเงิน แต่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าใจและจัดการความเสี่ยงด้านสุขภาพด้วย ผู้ที่มีความรู้ด้านสุขภาพสามารถประเมินความสำคัญของการดูแลสุขภาพ การป้องกันโรค ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยในวัยสูงอายุได้ดีขึ้น จึงอาจตระหนักถึงความจำเป็นในการเตรียมเงินสำรองสำหรับค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ และค่าใช้จ่ายในการดูแลระยะยาว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Mustafa et al. (2023) ที่ทำการศึกษานี้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการเงิน ความรู้ด้านการเงิน และความรู้ด้านสุขภาพต่อการวางแผนการเกษียณอายุอย่างยั่งยืนในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่าทั้งความรู้ด้านการเงินและสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุ และบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินมีผลเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว แม้ว่าค่าความสัมพันธ์จะไม่สูงมาก แต่ความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญ บุคคลที่มีความรู้ด้านสุขภาพเข้าใจถึงความจำเป็นในการเตรียมค่าใช้จ่ายด้าน

สุขภาพหลังเกษียณ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ทำให้เกิดการวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับความเสี่ยงด้านสุขภาพในอนาคต

สมมติฐานที่ 6 ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ทางการเงิน (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.206, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Sommer and Lim, (2022) ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณอายุในอินเดีย พบว่าความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณอายุ โดยผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสูงมักจะมีพฤติกรรมการออมที่ดีและมีการวางแผนการเกษียณอายุอย่างรอบคอบ แสดงว่าความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการสนับสนุนการวางแผนเกษียณอายุ บุคคลที่เข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันชีวิต และการลงทุน จะสามารถวางแผนเกษียณได้แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่ขาดความรู้

สมมติฐานที่ 7 บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.579, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) สูงที่สุดในแบบจำลอง ผลดังกล่าวสะท้อนบทบาทสำคัญของที่ปรึกษาทางการเงินในการเปลี่ยนข้อมูลและเป้าหมายของบุคคลให้กลายเป็นแผนการเงินที่สามารถดำเนินการได้จริง โดยที่ปรึกษาสามารถช่วยวิเคราะห์สถานะทางการเงิน ประเมินความต้องการเงินหลังเกษียณ กำหนดเป้าหมายการออม จัดสรรสินทรัพย์ บริหารความเสี่ยง วางแผนภาษี และติดตามปรับปรุงแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป แสดงว่าการมีบทบาทของที่ปรึกษาการเงินช่วยผลักดันการวางแผนการเกษียณอายุได้อย่างชัดเจนที่สุด ที่ปรึกษาการเงินช่วยประเมินเป้าหมายการเกษียณ ประเมินความเสี่ยง และแนะนำกลยุทธ์การออมและลงทุนที่เหมาะสมกับบุคคล ส่งผลให้การวางแผนเกษียณประสบความสำเร็จมากขึ้น (Brüggen, Hogreve, Holmlund, Kabadayi, & Löfgren, 2017)

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) มีอิทธิพลทางตรงต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect: DE) เท่ากับ 0.323 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมทางการเงินของบุคคลมีผลโดยตรงต่อการรับบทบาทหรือการพึ่งพาที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พฤติกรรมทางการเงินยังส่งผลทั้งทางตรง (DE = 0.235) และทางอ้อม (IE = 0.187) ต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (Financial Retirement Planning) รวมเป็นอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.422 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการเงินที่ดีมีแนวโน้มวางแผนเกษียณอายุได้ดีขึ้น ทั้งผ่านการพึ่งพาที่ปรึกษาทางการเงินและจากพฤติกรรมของตนเอง

ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่น (IE = 0.018) ต่อการวางแผนการเกษียณทางการเงิน ทำให้อิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.107 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lusardi and Mitchell (2023) ที่กล่าวว่าความรู้ด้านสุขภาพการเงินที่ดีช่วยส่งเสริมการวางแผนทางการเงินระยะยาว

ความรู้การเงิน (Financial Literacy) ส่งผลกระทบทั้งทางตรง (DE = 0.206) และทางอ้อม (IE = 0.215) ต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน โดยมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.421 ชี้ให้เห็นว่าความรู้ทางการเงินไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรง แต่ยังช่วยเสริมการวางแผนทางอ้อม ผ่านการมีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินด้วย ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Haupt (2021) ที่ระบุว่าความรู้ทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการสร้างการตัดสินใจทางการเงินที่มีคุณภาพ

บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (Role of a Financial Advisor) มีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงินที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.579 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด บ่งบอกว่าที่ปรึกษาทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือบุคคลวางแผนการเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brüggen et al., 2017) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมทางการเงิน และการให้คำปรึกษาทางการเงินในระดับบุคคลหรือระดับชุมชน ตลอดจนหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือสถาบันการเงิน สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการจัดทำเครื่องมือหรือหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ประชาชนในวัยทำงานได้อย่างตรงจุด

ข้อค้นพบใหม่

บทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) ถูกยืนยันว่าเป็นกลไกสำคัญสูงสุดในการผลักดันการวางแผนเกษียณ (FRP) ด้วยค่าน้ำหนัก 0.579 ซึ่งมากกว่าตัวแปรอธิบายอื่นทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าเพียงการเข้าถึงคำปรึกษาเชิงวิชาชีพก็สามารถยกระดับพฤติกรรมและผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) ไม่เพียงช่วยปรับพฤติกรรมทางการเงิน (FB) (β = 0.323) แต่ยังทำหน้าที่เสมือน “ช่องทางการเรียนรู้” ที่ยกระดับความรู้ทางการเงิน (FL) (β = 0.371) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงินในฐานะทั้ง Mentor และ Educator ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าน้อยชิ้นได้แยกวิเคราะห์อย่างเด่นชัดแบบนี้ และแม้ความรู้ด้านสุขภาพ (HL) จะไม่ส่งผลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) แต่กลับส่งผลเชิงบวกต่อการวางแผนเกษียณ (FRP) (β = 0.090) สะท้อนว่า “มิติสุขภาพ” เป็นปัจจัยเสริมอิสระที่ผู้วิจัยด้านการเงินควรคำนึงถึงในการออกแบบโปรแกรมเกษียณ สุดท้ายโมเดลนี้เน้นให้เห็นลำดับขั้นเชิงสาเหตุ นอกจากนั้นพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) และความรู้การเงิน (Financial Literacy) มีบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) เป็นตัวแปรคั่นกลางส่งผ่านไปยังการวางแผนเกษียณ (FRP) (FL & FB) → RFA → FRP ซึ่งยืนยันแนวคิด Financial Capability ว่าความรู้และพฤติกรรม คือสะพานเชื่อมสู่ความมั่นคงระยะยาว จึงถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ใหม่สำหรับประเทศกำลังพัฒนาในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินควบคู่กับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเงินและสุขภาพในประชากร

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. เป็นแนวทางในการออกแบบโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมทางการเงิน และการให้คำปรึกษาทางการเงินในระดับบุคคลหรือระดับชุมชน

2. หน่วยงานรัฐ เอกชน หรือสถาบันการเงิน สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการจัดทำเครื่องมือหรือหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ประชาชนในวัยทำงานได้อย่างตรงจุด

3. ภาครัฐและหน่วยงานที่กำกับดูแล นำไปจัดทำมาตรการลดหย่อนภาษี หรือ Co-Payment Voucher สำหรับประชาชนที่เข้ารับบริการที่ปรึกษาทางการเงินที่ได้รับการรับรอง (Certified Financial Planner) อีกทั้งออก

กฎเกณฑ์กำกับมาตรฐานคุณภาพที่ปรึกษาทางการเงิน โดยกำหนด Module “Financial-Education + Retirement-Coaching” เป็นวิชาบังคับ ซึ่งเหตุผลมาจากบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) มีแรงผลต่อการวางแผนการเกษียณอายุทางการเงิน (FRP) สูงสุด (β = 0.579) การขยายการเข้าถึงและยกระดับคุณภาพที่ปรึกษาจะเร่งการวางแผนเกษียณของประชากรได้มากที่สุด

4. สถาบันการเงิน/บริษัทที่ปรึกษา นำไปพัฒนาแพลตฟอร์ม Hybrid Advice (ผสม Robo-Advisor กับ Human Advisor) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงในวงกว้างและลดต้นทุนบริการ และสร้าง “Learning Layer” ภายในแอป/พอร์ต ซึ่งฝังเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางการเงิน (FL) และแบบฝึกปฏิบัติปรับพฤติกรรมทางการเงิน (FB) ตามหลักการออกแบบเพื่อกระตุ้นทางเลือก (Nudge Design) ซึ่งเหตุผลมาจากความรู้ทางการเงิน (FL) ส่งผลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) (β = 0.371) และพฤติกรรมทางการเงิน (FB) ส่งผลต่อบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) (β = 0.323) ชี้ว่าที่ปรึกษาทำหน้าที่ Educator & Mentor หากผสานเทคโนโลยีเรียนรู้แบบ Micro-Learning และ Feedback Loop จะยิ่งขยายผลให้กว้างขวางออกไป

5. ประชาชนทั่วไปสามารถตรวจสุขภาพการเงินปีละครั้งกับที่ปรึกษาที่ได้รับการรับรอง ตลอดจนสามารถตั้งเป้าหมายอัตราออมเพื่อเกษียณ $\geq$ 15 % ของรายได้ และ ใช้เครื่องมืออัตโนมัติ (Auto-Transfer, DC plan) และเพิ่ม Health Literacy ควบคู่ เช่น วางแผนประกันสุขภาพและปรับพฤติกรรมสุขภาพเชิงป้องกัน สอดคล้องผลลัพธ์ว่าพฤติกรรมทางการเงิน (FB) ความรู้ด้านสุขภาพ (HL) และความรู้ทางการเงิน (FL) ล้วนเพิ่มการวางแผนการเกษียณ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอนาคต

1. ทดสอบโมเดลในประชากรกลุ่มต่าง ๆ (วัยทำงานตอนต้น, วัยใกล้เกษียณ, ภูมิภาค, รายได้) เพื่อวัด Measurement Invariance และความแตกต่างน้ำหนักเส้นทาง

2. เพิ่มตัวแปรคุณภาพที่ปรึกษา (เช่น ความถี่การพบ, ช่องทาง, ความไว้วางใจ) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ระหว่างบทบาทของที่ปรึกษาทางการเงิน (RFA) กับ การวางแผนการเกษียณ (FRP)

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งประเทศได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการทั่วไปผลการศึกษา

2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นการรายงานตนเองผ่านแบบสอบถาม ซึ่งอาจมีอคติจากการประเมินตนเองหรือการตอบตามความคาดหวังของสังคม (Social Desirability Bias)

3. การเก็บข้อมูลเป็นแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional) ทำให้ไม่สามารถสรุปเหตุและผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ในเชิงระยะยาว

4. การวิจัยดำเนินการในบริบทของประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศอื่นได้อย่างตรงไปตรงมา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคุณภคมน พร้อมขุนนาง ผู้จัดการขยายงาน บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

รายการอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2567). *ที่ปรึกษาทางการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567, จาก https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/Financialadvisor.aspx

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Bialowolski, P., Cwynar, A., & Weziak-Bialowolska, D. (2022). The role of financial literacy for financial resilience in middle-age and older adulthood. *International Journal of Bank Marketing*, *40*(7), 1718-1748.

Brimah, M., & Ofei, P. A. (2025). Effects of financial literacy on the performance of small and medium scale enterprises in the Greater Accra Region of Ghana. *ICRRD Quality Index Research Journal*, *6*(1), 145-263.

Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, *79*, 228-237.

Chavarria, E. A., Christy, S. M., Feng, H., Miao, H., Abdulla, R., Gutierrez, L., . . . & Meade, C. D. (2022). Online Health Information seeking and eHealth literacy among Spanish Language-Dominant latino adults receiving care in a community clinic: Secondary analysis of pilot randomized controlled trial data. *JMIR Formative Research*, *6*(10), DOI: 10.2196/37687

Dhlembeu, N. T., Kekana, M. K., & Mvita, M. F. (2022). The influence of financial literacy on retirement planning in South Africa. *Southern African Business Review*, DOI: 10.25159/1998-8125/9490

Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. In *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 904-907). Berlin, Heidelberg: Springer.

Haupt, M. (2021). Measuring financial literacy: The role of knowledge, skills, and attitudes. In *The Routledge Handbook of Financial Literacy* (pp. 79-95). New York: Routledge.

Jung, C. K., Bychkov, A., & Kakudo, K. (2022). Update from the 2022 World Health Organization classification of thyroid tumors: A standardized diagnostic approach. *Endocrinology and Metabolism*, *37*(5), 703-718.

Kadir, J. M. A., Zainon, S., Ismail, R. F., Aziz, S. N. A., & Amran, A. A. I. (2020). Retirement planning and its impact on working individuals. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, *7*(6), 1550-1559.

Kim, H. H., Maurer, R., & Mitchell, O. S. (2021). How financial literacy shapes the demand for financial advice at older ages. *The Journal of the Economics of Ageing*, *20*, DOI: 10.1016/j.jeoa.2021.100329

Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age–A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, *57*(1), 507-528.

Lee, S. T., Kim, K. T., & Hanna, S. D. (2023). Consumer retirement planning behavior. In *A Research Agenda for Consumer Financial Behavior* (pp. 145-156). UK: Edward Elgar Publishing.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives*, *37*(4), 137-154.

Mitchell, O. S., & Lusardi, A. (2022). Financial literacy and financial behavior at older ages. In *The Handbook of the Economics of Ageing* (pp. 553-565). New York: Routledge.

Mulet-Forteza, C., Lunn, E., Merigo, J. M., & Horrach, P. (2021). Research progress in tourism, leisure and hospitality in Europe (1969–2018). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 48-74.

Mustafa, W. M. W., Islam, M. A., Asyraf, M., Hassan, M. S., Royhan, P., & Rahman, S. (2023). The effects of financial attitudes, financial literacy and health literacy on sustainable financial retirement planning: The moderating role of the financial advisor. *Sustainability*, *15*(3), DOI: 10.3390/su15032677

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International, 15*(3), 259-267.

Nguyen, T. A. N., & Nguyen, K. M. (2020). Role of financial literacy and peer effect in promotion of financial market participation: Empirical evidence in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(6), DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.001

Peng, Y., & Min, H. (2020). Older employees' postretirement work planning: An application of the theory of planned behavior. *Career Development International*, *25*(6), 565-579.

Pitthan, F., & De Witte, K. (2023). How Learning about behavioural biases improves financial literacy. In *Available at SSRN*. Retrieved 9 August 2025, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4360086

Ranjan, R. (2025). Behavioural finance in banking and management: A study on the trends and challenges in the banking industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *25*(1), 374-386.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.

Shaharuddin, N. S., Zain, Z. M., & Ahmad, S. F. S. (2021). Financial planning determinants among working adults during Covid 19 pandemic. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, *11*(1), 285-304.

Sommer, M., & Lim, H. (2022). Financial knowledge and the relationship with using professional investment advice and granting trading discretion. *Journal of Personal Finance*, *21*(1). 62-77.

Storey, A., Hanna, L., Missen, K., Hakman, N., Osborne, R. H., & Beauchamp, A. (2020). The association between health literacy and self-rated health amongst Australian university students. *Journal of Health Communication*, *25*(4), 333-343.

Tiwari, S. K. (2024). The future of digital retirement solutions: A study of sustainability and scalability in financial planning tools. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, *6*(5), 229-245.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

อิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

The Influence of Customer Engagement and Antecedent Factors on Subscription Intention in Music Streaming Applications

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช
Pongsaran Wongchanadech
คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology
E-mail: pongsaran@tni.ac.th

Received: *31 พฤษภาคม 2568*
Revised: *13 พฤศจิกายน 2568*
Accepted: *25 พฤศจิกายน 2568*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง แม้ในปัจจุบันจะมีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น แต่งานวิจัยที่บูรณาการระหว่างตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลกับมิติทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยปัจจัยร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานชาวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานผ่านความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญต่อความผูกพันของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการฯ ผ่านความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ตัวแปรความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่ยอมรับได้ (p ใกล้ 0.05)

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความผูกพันของลูกค้า, ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ

Abstract

This study examines how customer engagement and its antecedent factors influence subscription intention in music streaming applications. It investigates how social media marketing, reference group conformity, and electronic word-of-mouth (eWOM) shape customer engagement, which, in turn, drives users' intention to continue their paid subscriptions. The research addresses a gap in previous studies in Thailand, which have rarely integrated digital marketing variables with psychological and behavioral perspectives. A quantitative method was employed using a structured questionnaire distributed to 400 paying users of music streaming applications in Bangkok, Thailand. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM).

The findings indicate that social media marketing exerts both direct and indirect effects on subscription intention through customer engagement. In contrast, reference group conformity and eWOM have no significant direct effects but exert significant indirect effects through customer engagement. Customer engagement itself directly influences subscription intention, with a p-value close to the threshold of statistical significance ($p \approx .05$).

Keywords: Social Media Marketing, Reference Group Conformity, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Customer Engagement, Intention to Subscribe

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต อันเป็นผลมาจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในแทบทุกด้านของชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การบริโภคเนื้อหา การทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนพฤติกรรมด้านความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ที่เข้ามาแทนที่รูปแบบการฟังเพลงแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อซีดี การดาวน์โหลดไฟล์เสียง หรือการฟังผ่านสื่อกายภาพอื่นๆ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคลังเพลงจำนวนมากได้อย่างสะดวกผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ด้วยต้นทุนที่ประหยัดและความยืดหยุ่นในการใช้งาน

จากข้อมูลรายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกในปีของ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) ปี 2024 ที่เผยแพร่โดย Rechardt (2025) ระบุว่า รายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกในปี 2024 อยู่ที่ 29.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากปีก่อนหน้า โดยร้อยละ 69 ของรายได้ทั้งหมดมาจากบริการ

สตรีมมิ่ง และมีจำนวนผู้ใช้งานแบบสมัครสมาชิกทั่วโลกกว่า 752 ล้านคน ขณะที่ Spotify ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 31 หรือประมาณ 626 ล้านคน

แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่เพียงแต่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ แต่ยังช่วยลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เคยเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมดนตรี ทั้งยังตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งาน ด้วยฟีเจอร์แนะนำเพลงเฉพาะบุคคล การจัดเพลย์ลิสต์อัตโนมัติ คุณภาพเสียงระดับสูง ระบบค้นหาอัจฉริยะ และแผนค่าบริการที่ยืดหยุ่น ทั้งแบบรายเดือน รายปี และแพ็กเกจแบบครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และในตัวแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเอง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เปลี่ยนจากรูปแบบฟรี (Freemium) ไปสู่การสมัครแบบเสียค่าบริการ (Premium Subscription) โดยมีงานวิจัยของ Kittiporn Sae-tae and Wang (2024) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง (Continuance Intention) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเพลิดเพลิน ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้บริการฟรีมาเป็นแบบพรีเมียมได้ โดยปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานและอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากคอนเทนต์เพลง เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลประมาณการโดย Statista (2024) ระบุว่าตลาดมิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่มั่นคง โดยมีรายได้รวมในปี 2567 คาดการณ์อยู่ที่ประมาณ 260.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 9,600 ล้านบาท และมีจำนวนผู้ใช้งานรวมประมาณ 27.6 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเข้าถึงประชากร (User Penetration) ที่ร้อยละ 38.6 ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44.5 ภายในปี 2572 โดยมีกลุ่มผู้ใช้งานหลักคือ Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเป็นส่วนตัว และประสบการณ์เฉพาะบุคคล แม้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในเชิงมูลค่าตลาด แต่ในบริบทประเทศไทยการเปลี่ยนผ่านจากผู้ใช้งานระบบฟรีไปสู่ระบบแบบเสียค่าบริการยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในบริบทของประเทศไทยที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครใช้บริการแบบเสียค่าบริการบนแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการระหว่างตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลกับมิติทางจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ระดับความผูกพัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นองค์ประกอบที่มีศักยภาพในการส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระยะยาว

จากแนวโน้มและช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการบนแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของความผูกพันของลูกค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้ใช้ Freemium เป็น Premium ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความความต้องการ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1) ผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งอย่างไร

2) ปัจจัยใดระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ eWOM ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ

3) ปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ ผ่านความผูกพันของผู้ใช้งานหรือไม่

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความผูกพัน และนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง” ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันของลูกค้า และแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่นำมาสนับสนุนเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMO) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Tuten & Solomon, 2017) โดยสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงแพลตฟอร์มในการสื่อสาร แต่ยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด การสร้างแบรนด์ การให้ข้อมูลสินค้า และการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์อีกด้วย (Kaplan & Haenlein, 2010) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งไปเน้นที่การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างเปิดเผย (Mangold & Faulds, 2009) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบสองทาง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างอิสระ การตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งด้านอารมณ์ ความคิด และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การใช้งานบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Conformity)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในด้านการบริโภค การเลือกใช้แบรนด์ หรือการมีส่วนร่วมกับสื่อหรือบริการบางประเภท (Bearden & Etzel, 1982) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มอ้างอิงแบบเชิงบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในแง่ของค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม 2) กลุ่มอ้างอิงแบบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) ซึ่งบุคคลใช้เพื่อเปรียบเทียบตนเองหรือวัดระดับทางสังคม และ 3) กลุ่มอ้างอิงเชิงข้อมูล (Informational Reference Group) ซึ่งให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามความเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มที่ตนเองรู้สึกเชื่อมโยง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคมสูง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว คนดัง หรืออินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ของ Deutsch and Gerard (1955) ที่อธิบายว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมตามผู้อื่นจากแรงจูงใจ 2 ประเภท คือ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม และอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informational Influence) ความเชื่อมั่นว่ากลุ่มนั้นมีข้อมูลหรือความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ทฤษฎี Social Identity Theory ของ Tajfel and Turner (1986) ยังเสนอว่าการที่บุคคลนิยามตนเองในฐานะสมาชิกของกลุ่มจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อแสดงออกถึงตัวตนหรือยืนยันความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (In-Group) โดยเฉพาะในบริบทของการบริโภคสื่อและบริการบนออนไลน์ เช่น การเลือกสมัครบริการพรีเมียมของแอปพลิเคชันเพลง หรือการฟังพอดแคสต์แนวเฉพาะกลุ่ม

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความผูกพันของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมการคล้อยตามมีส่วนช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเกิดความผูกพันกับแบรนด์ และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการในระยะยาว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีบทบาทเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในบริบทของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มอ้างอิงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ลองใช้งาน หรือตัดสินใจสมัครบริการแบบเสียค่าใช้จ่ายได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าพฤติกรรมของกลุ่มนั้นสะท้อนถึงค่านิยมหรือรสนิยมที่ตนเองยึดถือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ eWOM (Electronic Word of Mouth) เป็นรูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภค ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์รีวิว โซเชียลมีเดีย ฟอรั่มต่างๆ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)

ลักษณะของ eWOM มีความคล้ายคลึงกับการบอกต่อแบบปากต่อปากดั้งเดิม (Traditional Word of Mouth) แต่มีความแตกต่างตรงที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในวงกว้างได้ (Cheung & Thadani, 2012) โดยทั่วไป eWOM มักเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ และเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารผ่านการโฆษณาของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ The Information Adoption Model (IAM) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะยอมรับและนำข้อมูลไปใช้หากข้อมูลนั้นมีคุณภาพดีและมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ (Sussman & Siegal, 2003) นอกจากนี้ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty and Cacioppo (1986) ยังได้อธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจของ eWOM ไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลผ่านสองเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางกลาง (Central Route) ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างลึกซึ้ง และเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ซึ่งเน้นองค์ประกอบรอบข้าง เช่น จำนวนไลก์หรือชื่อเสียงของผู้โพสต์ เป็นต้น

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้จริงผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารผ่านแบรนด์โดยตรง ในบริบทของแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่ง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลนั้นมาจากผู้ใช้จริงหรือกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ในบริบทของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง จึงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมาจากกลุ่มที่ผู้ฟังให้ความไว้วางใจ หรือจากผู้ใช้จริงที่แชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

ความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มากกว่าการซื้อสินค้า โดยมีการประยุกต์มาตรวัดความผูกพัน ได้แก่ ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันด้านสังคม (Social) (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) ซึ่ง Hollebeek and Chen (2014) ได้อธิบายถึงความผูกพันไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ความสนใจในตราสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมถึงช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective Engagement) ถูกนิยามว่า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งระดับอารมณ์ของผู้บริโภคมีผลทั้งทิศทางบวกและลบ หากระดับอารมณ์เป็นไปในทิศทางบวกมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือกล่าวอีกนัยว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในทิศทางบวก เมื่อมีการใช้สินค้าหรือได้รับบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012) และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) ถูกนิยามว่า คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยให้ความทุ่มเททั้งเวลาและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Dwivedi, 2015)

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความผูกพันของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยความผูกพันไม่ได้เกิดจากการซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการเชิงลึกที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในหลายมิติ ทั้งด้านความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective) พฤติกรรม (Behavioral) และ สังคม (Social) เมื่อผู้บริโภคมีระดับความผูกพันที่สูงขึ้น ในบริบทของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งความผูกพันของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดี การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้งานบริการในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ของงานวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หรือความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Usage Intention) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต หรือยังคงใช้บริการเดิมต่อไปเรื่อยๆ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งได้รับการพัฒนาภายใต้แนวคิดของ Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) และ Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ แรงกดดันทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีและบริการดิจิทัล โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการใช้งานกับประสิทธิภาพจริงที่ได้รับหลังการใช้งาน (Oliver, 1980) หากประสิทธิภาพจริงตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ แต่หากประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจจะลดลงและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Bhattacherjee, 2001) ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) โดยกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็นกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยเรื่องสังคมและวัฒนธรรม ส่วนที่สอง กระบวนการตัดสินใจ (Process) กระบวนการนี้จะประกอบไปด้วยอิทธิพล และปัจจัยต่างๆ โดยปัจจัยที่ส่งผล 2 ประการ ปัจจัยที่หนึ่งคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่ไม่สามารถทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ บุคคลมักจะยึดติดกับสินค้าและบริการเดิมที่เคยใช้ เพื่อจะหลีกเลี่ยงปัจจัยนี้ ปัจจัยที่สองคือ กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับ ซึ่งนอกจากปัจจัยที่กล่าวมายังมีอิทธิพลต่างๆ อิทธิพลการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ความต้องการ ขั้นค้นหาข้อมูล และ ขั้นประเมินทางเลือก ในขั้นนี้จะประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ การใช้ตราที่เลือกไว้แล้ว และการเลือกจากตราที่มีในตลาด ส่วนที่สอง คือ กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Rules) กฎการตัดสินใจที่ซึ่งบุคคลจะเลือกสินค้าโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นหลักมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ แต่ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้น ยังแบ่งโดยอาศัยกฎการเลือกซื้ออีก 4 แบบ นั่นคือ ผู้ที่เลือกซื้อด้วยความภักดี, ผู้ที่เลือกซื้อจากราคาที่ต่ำที่สุด, ผู้ที่เลือกซื้อตามโอกาสที่เปลี่ยนแปลงได้ และนักล่าราคาพิเศษ คนกลุ่มนี้จะไม่ภักดีต่อสินค้า แต่ซื้อตามเงื่อนไขที่ดีที่สุดที่จะถูกเสนอ ณ เวลานั้น และส่วนที่สาม พฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือการซื้อและการประเมินหลังการซื้อจะประกอบไปด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคมีการซื้ออยู่สองประเภท คือการทดลองซื้อ และการซื้อใช้ซ้ำ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Usage Intention) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจ เมื่อประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะใช้ซ้ำ ดังนั้นในบริบทของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องจึงสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ในบริบทของประเทศไทย มีงานวิจัยที่สนับสนุน **สมมุติฐานที่** 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ งานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing Communication) มีผลโดยตรงต่อความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) และยังส่งผลทางอ้อมผ่านความภักดี (Brand Loyalty) ต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน ศิริลักษณ์ กิจโสภา และ ชวนชื่น อัคคะวณิชชา (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัย พบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยที่ความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในบริบทของต่างประเทศ Al-Hawary and Al-Fassed (2022) ได้ทำการวิจัยศึกษาวิจัยเรื่อง The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan โดยผลการวิจัยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความภักดีในตราสินค้า และความผูกพันของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่ส่งเสริมให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นซึ่งสนับสนุน

ในด้านงานวิจัยที่สนับสนุน **สมมติฐานที่** 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่งานวิจัยของ ประพล จิตคติ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2567) ได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย พบว่าความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และงานวิจัยของ ปดิวรัดา สยุมพร, ศรัณย์ธร ศศิธนากร แก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค (2568) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน แม้จะไม่ได้ระบุถึงความผูกพันโดยตรง แต่ความตั้งใจใช้ที่เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงย่อมนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันและสร้างความผูกพันในที่สุด โดยมีงานวิจัยในต่างประเทศ งานวิจัยของ Ou, Chen, Tseng and Lin (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง

A study on the influence of conformity behaviors, perceived risks, and customer engagement on group buying intention: A case study of community e-commerce platforms ในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบชุมชน พบว่าพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่ม (Conformity Behaviors) และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบบกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจบริโภคจำนวนมากอิงอยู่กับพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มที่ตนเองสังกัด

ในงานวิจัยที่สนับสนุน **สมมติฐานที่** 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่งานวิจัยของ วิชุดา อินชัย, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์ (2568) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล และ ณัฐธิดา ศรีสุนทร (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวก ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวก และอิทธิพลของความผูกพัน

มีงานวิจัยที่สนับสนุน **สมมติฐานที่** 4 ความความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ งานวิจัยในบริบทประเทศไทยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้านี้เองที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่องวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย และในต่างประเทศงานวิจัยของ Ou et al. (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง A study on the influence of conformity behaviors, perceived risks, and customer engagement on group buying intention: A case study of community e-commerce platforms ในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบชุมชน พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบบกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

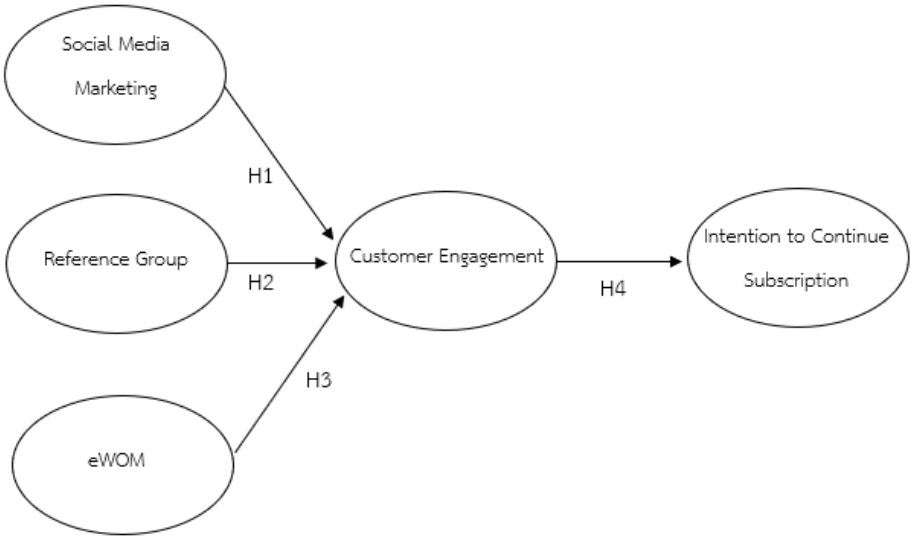
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า งานศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลายมิติที่น่าสนใจ งานของ Hennig-Thurau et al. (2004) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยมุ่งศึกษาผลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทอีคอมเมิร์ซ แต่ยังไม่เชื่อมโยงกับประเด็นด้านความผูกพันหรือความตั้งใจใช้งานในระยะยาว

ขณะเดียวกัน Ou et al. (2022) ศึกษาผลของพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความผูกพันของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบชุมชน ซึ่งชี้ให้เห็นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความผูกพันของผู้บริโภค แต่ยังไม่ถูกนำมาศึกษาในบริบทของมิวสิคสตรีมมิ่งโดยตรง

ในประเทศไทย Kittiporn Sae-tae and Wang (2024) มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจต่อความตั้งใจสมัครใช้งานแบบเสียค่าใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่ง แต่ยังไม่บูรณาการปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มอ้างอิง และความผูกพันเข้ามาในกรอบเดียวกัน

นอกจากนี้ งานของ Vivek et al. (2012) รวมถึง Hollebeek and Chen (2014) มุ่งพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคในเชิงทฤษฎี แต่ยังไม่ได้นำไปทดสอบร่วมกับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการสมัครใช้งานแบบเสียค่าบริการในบริบทมิวสิคสตรีมมิ่งไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งบูรณาการตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความความผูกพัน เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องในบริบทของแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งไทย ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ถูกศึกษาอย่างครอบคลุมมาก่อน ถือเป็นช่องว่างสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้และสะท้อนความใหม่ของงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานงานวิจัย

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

2) กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

4) ความความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้วิธีการทำแบบสำรวจ (Survey Method) และศึกษาโดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ผล เนื่องจากโมเดลเชิงสาเหตุมีความซับซ้อน ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลายตัว (Latent Variables) และเส้นทางความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct & Indirect Effects) การใช้ SEM ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้วัด และโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ SEM ยังสามารถ ควบคุมความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error) ได้ดีกว่าวิธีวิเคราะห์แบบถดถอยทั่วไป และสามารถทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediating Effect) ได้ภายในโมเดลเดียว ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากขึ้น (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Kline, 2016; Byrne, 2016)

ประชากรเป้าหมาย และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแบบเสียค่าบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้งานตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ และกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและบริการดิจิทัลอย่างแพร่หลายจึงเหมาะสมต่อการศึกษาเชิงพฤติกรรมในบริบทของบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยอ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2010) ที่เสนอว่า ควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวน 21 ตัวแปร โดยดัดแปลงชุดคำถามจากงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศ ได้แก่ ตัวแปร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMO) จาก Kim and Ko (2012) และ Godey et al. (2016) ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง (REF) จาก Bearden and Etzel (1982) ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จาก Hennig-Thurau et al. (2004) และ Cheung and Thadani (2012) ตัวแปรความผูกพัน (ENG) จาก Hollebeek and Chen (2014) และ Vivek et al. (2012) และ สุดท้ายตัวแปร ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง (INT) จาก

Bhattacherjee (2001); Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (IOC $\geq$ 0.80) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ที่อย่างน้อย 210 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติมีความแม่นยำและรองรับการวิเคราะห์ขั้นสูงได้อย่างเหมาะสม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งแบบเสียค่าบริการ (Premium) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะและไม่มี Sampling Frame สาธารณะ ข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลจึงอยู่ที่การใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่หลากหลาย และขาดความเป็นตัวแทนของประชากรโดยรวม (Creswell & Creswell, 2018; Etikan, Musa, & Alkassim, 2016) โดยเริ่มจากกลุ่มตัวอย่างแรก และให้ผู้ตอบแนะนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง อย่างน้อย 3 เดือน เพื่อขยายกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่องจนได้จำนวนที่เหมาะสม

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Cronbach's Alpha จากการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 40 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรพบว่าทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในระดับเหมาะสม ($\geq$ 0.70) (Hair et al., 2010) แสดงถึงความเที่ยงของแบบสอบถามในระดับที่น่าเชื่อถือ

ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 56.0) และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 46.5) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 61.0) โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 38.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท (ร้อยละ 43.0)

ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือ YouTube Music (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ Spotify (ร้อยละ 34.25) และ Apple Music (ร้อยละ 15.0) ส่วนรูปแบบการใช้งานที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การฟังเพลงระหว่างทำงาน (ร้อยละ 33.5) รองลงมาคือ ระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 31.75)

ช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ 18.01-22.00 น. (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือช่วง 14.01-18.00 น. (ร้อยละ 22.75) และ 10.01-14.00 น. (ร้อยละ 22.0) โดยช่วงเวลาที่มีการใช้งานน้อยที่สุดคือ 00.01-06.00 น. (ร้อยละ 2.0)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลาที่ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดสำหรับบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง เพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานในชีวิตประจำวัน

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMO), กลุ่มอ้างอิง (REF), การสื่อสารแบบ

ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), ความผูกพัน (ENG) และ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง (INT) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร

(n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD.	MIN	MAX	SK	KU	แปลผล
SMO	3.750	0.444	2.400	4.800	0.18523	-0.143	มาก
REF	3.840	0.494	2.500	5.000	-0.00528	-0.302	มาก
eWOM	3.430	0.499	2.000	4.750	0.22568	0.277	มาก
ENG	3.390	0.465	2.000	4.750	-0.12155	0.410	มาก
INT	3.420	0.461	2.000	4.600	-0.02108	0.562	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง (REF) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.84) สะท้อนถึงอิทธิพลของสังคมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง ขณะที่ตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (ENG) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.39) แม้ยังอยู่ในระดับปานกลาง แต่แสดงให้เห็นว่าอาจต้องมีการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแบรนด์ ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMO) (Mean = 3.75) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (Mean = 3.43) อยู่ในระดับค่อนข้างมากถึงปานกลาง สะท้อนถึงบทบาทของช่องทางดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวการตัดสินใจ ส่วนความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (INT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 แสดงถึงระดับความตั้งใจที่ดีในกลุ่มผู้ใช้

ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ โดยส่วนใหญ่มีการกระจายตัวแบบสมมาตรหรือเบ้เล็กน้อย และแสดงค่าความโด่งในระดับปานกลาง สะท้อนว่าข้อมูลโดยรวมมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้างต่อไป

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร

(n = 400)

Correlation Matrix

	SMO1	SMO2	SMO3	SMO4	SMO5	REF1	REF2	REF3	REF4	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	ENG1	ENG2	ENG3	ENG4	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5
SMO1	—																					
SMO2	0.24	—																				
SMO3	0.28	0.47	—																			
SMO4	0.18	0.27	0.31	—																		
SMO5	0.30	0.33	0.42	0.33	—																	
REF1	-0.01	-0.07	-0.12	-0.08	-0.05	—																
REF2	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.37	—															
REF3	-0.06	0.09	0.01	0.06	0.03	0.38	0.40	—														
REF4	-0.05	0.04	0.01	0.06	-0.02	0.41	0.36	0.37	—													
EWOM1	-0.07	-0.03	0.05	-0.03	0.01	-0.03	0.05	0.09	0.00	—												
EWOM2	-0.01	-0.10	-0.02	-0.05	0.03	0.00	-0.01	0.02	-0.01	0.40	—											
EWOM3	-0.13	-0.12	0.05	-0.08	-0.02	-0.04	0.01	0.07	0.06	0.38	0.35	—										
EWOM4	-0.07	-0.14	-0.01	-0.05	-0.09	0.01	-0.05	0.00	0.03	0.30	0.38	0.39	—									
ENG1	0.00	-0.01	0.01	0.02	0.02	0.01	0.02	-0.04	-0.05	-0.06	-0.01	0.03	-0.05	—								
ENG2	0.12	-0.06	-0.07	0.01	-0.01	0.06	-0.05	0.01	-0.05	-0.11	-0.02	-0.07	0.06	0.34	—							
ENG3	0.13	-0.03	0.02	0.07	0.06	0.03	-0.02	0.04	0.04	-0.09	0.03	-0.06	-0.07	0.33	0.38	—						
ENG4	0.07	-0.09	-0.02	-0.01	-0.04	-0.05	0.02	-0.06	-0.04	-0.03	0.00	-0.03	0.02	0.27	0.31	0.37	—					
INT1	-0.03	-0.10	-0.05	-0.13	-0.10	0.02	-0.02	-0.02	0.05	-0.01	0.02	0.06	0.04	-0.05	-0.01	-0.07	-0.06	—				
INT2	-0.04	-0.01	-0.02	-0.04	0.01	-0.02	-0.02	0.02	0.03	-0.02	-0.04	-0.01	-0.03	0.02	-0.01	0.01	-0.05	0.34	—			
INT3	-0.02	0.01	0.03	-0.05	0.02	-0.05	-0.07	-0.06	-0.03	0.01	-0.06	0.00	0.01	-0.03	-0.03	-0.09	-0.09	0.38	0.31	—		
INT4	-0.05	-0.07	-0.03	-0.08	-0.03	0.09	-0.02	0.07	0.09	-0.07	-0.04	-0.01	0.02	0.02	0.01	0.07	-0.02	0.38	0.32	0.38	—	
INT5	-0.02	-0.04	0.00	-0.05	-0.01	-0.06	-0.05	-0.03	0.00	-0.01	-0.05	0.00	0.05	0.04	0.06	0.03	-0.02	0.35	0.38	0.35	0.38	—

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 30 ตัวแปร พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยเฉพาะภายในกลุ่มตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMO), กลุ่มอ้างอิง (REF), การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (INT) ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์ภายในกลุ่มอยู่ในช่วงประมาณ r = .27 ถึง .47 แสดงถึงความเชื่อมโยงของข้อคำถามภายในตัวแปรแฝงแต่ละตัวอย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้ามกลุ่ม (ระหว่างตัวแปรแฝงต่างชุด) ส่วนใหญ่พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากหรือใกล้ศูนย์ เช่น r = -0.12 ถึง 0.07 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่รุนแรงระหว่างกัน และไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อน (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Multicollinearity) (Kline, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินที่ระบุว่า หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ต่ำกว่า 0.80 จะถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนที่รุนแรง และสามารถดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ได้ต่อไป

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing-SMO), การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth-WOM),

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group Conformity-REF), ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement-ENG) และความตั้งใจใช้บริการแบบเสียค่าบริการบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง (Subscription Intention-INT) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าตัวแบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535; สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรรณา และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2548) ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ ถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์, 2549; สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2548) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด

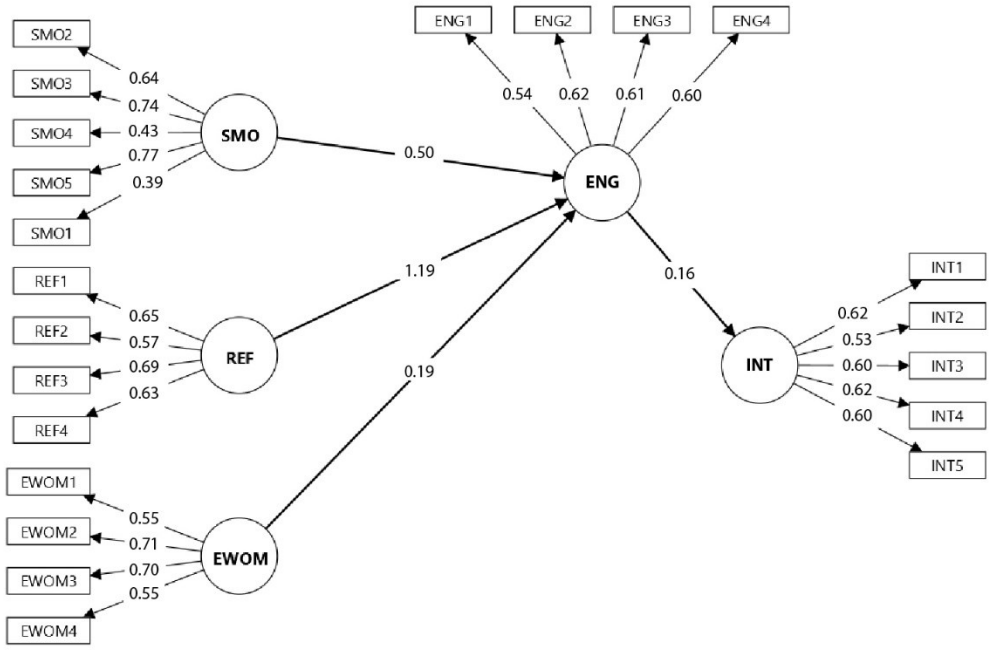
Variables	χ^2/df	p-value	CFI	GFI	TLI	RMSEA
SMO	0.357	0.700	1.000	.999	1.021	0.000
REF	1.234	0.267	1.000	0.998	0.995	0.240
eWOM	0.236	0.627	1.000	1.000	1.018	0.000
ENG	0.789	0.372	1.000	1.006	0.999	0.000
INT	0.127	0.944	1.000	1.025	1.000	0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด (Construct Validity) สำหรับตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMO), กลุ่มอ้างอิง (REF), การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และ ความตั้งใจใช้บริการแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง (INT) พบว่าตัวแบบจำลองของแต่ละตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนของโมเดล พบว่าค่า χ^2/df อยู่ในช่วง 0.127-1.234 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 2 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดี ค่า p-value ของแต่ละตัวแปรสูงกว่า .05 แสดงว่าโมเดลไม่มีความแตกต่างจากข้อมูลจริงในเชิงสถิติ ผลการประเมินค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit Indices) พบว่าค่า CFI (Comparative Fit Index) ของทุกตัวแปรเท่ากับ 1.000 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูงสุด ค่า GFI (Goodness of Fit Index) อยู่ในช่วง 0.998-1.025 และค่า TLI (Tucker-Lewis Index) อยู่ในช่วง 0.995–1.021 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.90 อย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2010; Kline, 2016) อย่างไรก็ตาม ค่า

GFI และ TLI ที่มากกว่า 1 บางตัวแปรเป็นไปได้ในกรณีที่โมเดลมีความเรียบง่ายและข้อมูลมีความสอดคล้องสูง (Overfitting) (Byrne, 2016)

ขณะเดียวกัน ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ส่วนใหญ่เท่ากับ 0.000 แสดงถึงระดับความคลาดเคลื่อนที่ต่ำมาก ยกเว้นตัวแปร REF ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.08 โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่า Standardized Residual และ Modification Indices พบว่าสาเหตุเกิดจากความซับซ้อนของตัวชี้วัดบางรายการ ไม่ใช่ความผิดพลาดของโมเดลโดยรวม ส่งผลให้โมเดลยังคงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010; Kline, 2016; Byrne, 2016)

การทดสอบตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง(Structural Equation Model) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ผล ดังภาพที่ 2



Chi-square/df = .138, p-value= 1.000, RMSEA = 0.000, CFI= 1.000, GFI= 0.999, TLI= 1.145

ภาพที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

จากภาพที่ 2 พบว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างภาพรวม มีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.138 และค่าความน่าจะเป็น (*p* value) เท่ากับ 1.000 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัด

ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีอย่างดี

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันและบุพปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งตามสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects-DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects-IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects-TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล

ปัจจัยผล	INT		
ปัจจัยเหตุ	DE	IE	TE
eWOM	0.000	0.029	.029
REF	0.000	0.186***	0.186***
SMO	0.000	0.078**	0.078**
ENG	0.157*	0.000	0.157*

Chi-square/df = 4.264 , p-value= 1.000, RMSEA = 0.000 , CFI= 0.997 , GFI= 0.999, TLI= 1.145					
ตัวแปร	eWOM	REF	SMO	ENG	INT
ความเที่ยง	0.796	0.826	0.833	0.829	0.750
สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
ตัวแปรแฝง	eWOM	REF	SMO	ENG	INT
eWOM	1.000	0.652**	0.406*	0.187	0.029
REF	0.000	1.000	0.471	1.188	0.186
SMO	0.000	0.000	1.000	0.498**	0.078
ENG	0.000	0.000	0.000	1.000	0.157
INT	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

*$p < 0.05$ **$p < 0.01$ ***$p < 0.00$*

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 8.027, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.087 ซึ่งอยู่ในระดับที่เข้าใกล้เกณฑ์ยอมรับ และค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.749, GFI เท่ากับ 0.711 ซึ่งแม้จะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.90 แต่ยังอยู่ในช่วงที่สามารถตีความได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับพอใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.750–0.833 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดีและแสดงถึง

ความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) พบว่าตัวแปรความผูกพันของผู้บริโภค (ENG) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ (INT) เท่ากับ $\beta = 0.157$ ($p < 0.05$) จัดอยู่ในระดับต่ำ-ปานกลาง สะท้อนว่า ENG เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสมัครใช้งานอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMO) พบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ INT แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน ENG เท่ากับ $\beta = 0.078$ ($p < 0.01$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า SMO จะส่งผลต่อพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อผ่านตัวแปรความผูกพัน ในขณะที่กลุ่มอ้างอิง (REF) แสดงอิทธิพลทางอ้อมสูงสุด ($\beta = 0.186$, $p < 0.001$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง บ่งชี้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับแอปพลิเคชัน ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่ำที่สุด ($\beta = 0.029$) และไม่แสดงอิทธิพลทางตรง ซึ่งสะท้อนว่าบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวเสริมการรับรู้มากกว่าตัวกระตุ้นหลักของพฤติกรรมการสมัครใช้งาน เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การตีความขนาดของอิทธิพลของ Cohen (1988) พบว่า ค่า β ในช่วง 0.02-0.19 จัดเป็นขนาดอิทธิพลต่ำ 0.20-0.39 เป็นปานกลาง และ $\geq$ 0.40 เป็นขนาดสูง ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความผูกพันของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยให้เกิดความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ลำดับที่	สมมติฐาน	คู่ความสัมพันธ์	ผลทางตรง (DE)	ผลทางอ้อม (ผ่าน ENG)	ผลสรุป
1	สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	SMO → ENG → INT	0.317	0.078**	มีผล
2	สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	REF → ENG → INT	1.188	0.186***	มีผล (ทางอ้อม)

ลำดับที่	สมมติฐาน	คู่ความสัมพันธ์	ผลทางตรง (DE)	ผลทางอ้อม (ผ่าน ENG)	ผลสรุป
3	สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	eWOM → ENG→INT	0.187	0.029	มีผล (ทางอ้อม)
4	สมมติฐานที่ 4 ความความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	ENG →INT	0.157	-	มีผล

*$p < 0.05$ **$p < 0.01$ ***$p < 0.001$

จากตารางที่ 5 พบว่าคู่ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต้น (eWOM, REF, SMO, ENG) กับตัวแปรตาม (INT) พบว่าความผูกพันของลูกค้า (ENG) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งตอกย้ำบทบาทของ ENG ในฐานะตัวแปรกลางสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการสมัครใช้งาน

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอ้างอิง แม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า แต่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความผูกพันของลูกค้า ไปยังความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ โดยเฉพาะตัวแปรกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางอ้อมในระดับสูง (0.186***) ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าเพียง 0.029 ซึ่งสามารถตีความในเชิงพฤติกรรมได้ว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มรับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มสังคมที่ตนเชื่อถือมากกว่าคำแนะนำหรือรีวิวในช่องทางสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลเชิงสูงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นการสื่อสารที่มีระยะห่างระหว่างผู้สื่อสารและไม่เฉพาะเจาะจง กลุ่มอ้างอิงจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความผูกพันที่นำไปสู่การตัดสินใจสมัครใช้งานอย่างต่อเนื่องแบบเสียค่าบริการได้มากกว่า

ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่แสดงอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีความสามารถในการสร้างทั้งการรับรู้แบรนด์ ความผูกพัน และส่งเสริมให้เกิดการสมัครใช้ใช้งานอย่างต่อเนื่องแบบเสียค่าบริการได้จริง

จึงสามารถสรุปได้ว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเข้าสู่พฤติกรรมการใช้งานแบบเสียค่าบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงที่สุดในบริบทของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ความความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	สนับสนุน

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เนื่องจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาโฆษณามีความต่อเนื่อง น่าสนใจ และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ได้ผลจากการศึกษาวิจัยในเรื่องของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคม มีผลโดยตรงต่อความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) และยังส่งผลทางอ้อมผ่านความภักดี (Brand Loyalty) ต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดบนสื่อสังคมสามารถกระตุ้นความสนใจและความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทำนองเดียวกัน สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2565) รวมถึง อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ยังสนับสนุนในทิศทางเดียวกันว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) และ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2565) ที่พบว่าความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand

Loyalty) ก็เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความภักดีเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการใช้งานซ้ำและการตัดสินใจชำระค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศในบริบทประเทศจอร์แดน ของ Al-Hawary and Al-Fassed (2022) ได้ศึกษาผลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นตัวแปรกลาง พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมกับความภักดี และ ความผูกพันของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลนั้น งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียไม่ได้เพียงช่วยให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ แต่ยังเสริมสร้างความผูกพันผ่านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม จนนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืน

เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของประเทศไทยในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญไม่ต่างกันในการสร้างความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง และความผูกพันนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร แสวงหาข้อมูล และเชื่อมต่อกับแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ การที่ผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและอัตลักษณ์ของผู้ใช้ เช่น เพลงแนวเฉพาะกลุ่ม เพลย์ลิสต์ส่วนบุคคล หรือกิจกรรมทางดนตรีบนแพลตฟอร์ม จึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และความรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้นจนกลายเป็นแรงผลักสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจสมัครใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องในที่สุด

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น บรรทัดฐาน และพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญหรือเป็นส่วนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลและการแนะนำสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปดิวรัดา สยุมพร และคณะ (2568) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มีลักษณะใกล้เคียงกับแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในแง่ของการเป็นบริการดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน แม้จะไม่ได้ระบุถึงความผูกพันโดยตรง แต่ความตั้งใจใช้ที่เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงย่อมนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันและสร้างความผูกพันในที่สุด

ในบริบทของต่างประเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จากงานวิจัยของ Ou et al. (2022) พบว่ากลุ่มอ้างอิงและความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบบกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจบริโภคจำนวนมาก อิงอยู่กับพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มที่ตนเองสังกัด นอกจากนี้ Erta, Arifah, Rahman and Cinta (2022) ยังยืนยันว่ากลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจโรงแรมเสมือนจริง แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลากหลายอุตสาหกรรม

เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของประเทศไทยในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งเกิดความผูกพันกับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลในกลุ่มสังคมที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมีการใช้งานแบบเสียค่าบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะสมัครและใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตนเองได้รับประสบการณ์หรือสิทธิประโยชน์ในระดับเดียวกับคนในกลุ่ม

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้เองที่ช่วยเสริมให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันและความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เนื่องจากข้อมูลและคำแนะนำที่ส่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บทวิจารณ์ การให้คะแนน การแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง มักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและเป็นกลางมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม การที่ผู้ใช้คนหนึ่งแนะนำหรือวิจารณ์บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งอย่างเป็นบวก ย่อมสร้างความสนใจ ความผูกพัน และแรงจูงใจให้ผู้บริโภครายอื่นพิจารณาใช้งานและอาจนำไปสู่การสมัครบริการแบบเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad, Quoquab and Sadom (2020) ที่พบว่า eWOM มีผลโดยตรงต่อความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ในบริบทของการบริโภคอย่างมีสติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของ eWOM ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในบริบทของประเทศไทย ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล และ ณัฐธิดา ศรีสุนทร (2565) พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ วิชุดา อินชัย และคณะ (2568) ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ที่ตั้งใจซื้อซ้ำย่อมหมายถึงการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อใช้บริการนั้นต่อไป

แม้งานวิจัยในประเทศไทยข้างต้น จะระบุว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและความผูกพัน แต่จากผลวิจัยฉบับนี้ในบริบทของแอปพลิเคชั่นมิวสิคสตรีมมิ่ง กลับพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางอ้อมผ่านความผูกพันเพียงเล็กน้อย และ ไม่มีผลทางตรงที่ชัดเจน แต่ทำหน้าที่เป็น ตัวเสริมแรง (Reinforcing Factor) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์หรือกลุ่มอ้างอิงแล้วจึงจะเกิดการแชร์หรือบอกต่อ จนผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันในระดับหนึ่ง eWOM จะช่วยทำให้ความเชื่อมั่นและขยายอิทธิพลทางบวกไปยังผู้ใช้อื่น แม้ eWOM จะไม่ใช่ตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลโดยตรง แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือเสริมที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นการรับรู้ และส่งเสริมความผูกพัน ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการในระยะยาวได้

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เนื่องจากความผูกพันของลูกค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแอปพลิเคชันดิจิทัลอย่างมิวสิคสตรีมมิ่ง ซึ่งการรักษาผู้ใช้งานและการกระตุ้นให้เกิดการใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริการ การแสดงออกถึงความสนใจ และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้งาน ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภักดี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา บุญทัน (2566) พบว่าความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำโดยพื้นฐานแล้ว คือ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งในกรณีของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ย่อมหมายถึงการต่ออายุการสมัครสมาชิกแบบเสียค่าบริการหรือการซื้อบริการเสริมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้านี้เองที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบริบทของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ความภักดีต่อแบรนด์ย่อมนำไปสู่การเป็นสมาชิกแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกัน สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2565) พบว่าความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย ซึ่งตอกย้ำบทบาทของความผูกพันในการสร้างความภักดี ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการใช้งานต่อเนื่องแบบเสียค่าบริการ นอกจากนี้ในบริบทต่างประเทศของ Ou et al. (2022) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบกลุ่ม พบว่าความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบบกลุ่ม (Group Buying Intention) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่าย การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแพลตฟอร์ม ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงิน

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในประเทศไทย จากการศึกษาในฉบับนี้ พบว่าความผูกพันของผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจสมัครใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มว่าผู้ใช้ที่รู้สึกผูกพันจะมีพฤติกรรมยึดมั่นต่อแพลตฟอร์มนั้น และยอมจ่ายเพื่อรักษาประสบการณ์หรือสิทธิประโยชน์ที่ตนได้รับ โดยพบว่ามีจุดแตกต่างที่ชัดเจนจากบริบทต่างประเทศ คือ ในประเทศไทยความผูกพันถูกขับเคลื่อนอย่างเข้มข้นผ่าน “สื่อสังคมออนไลน์” และ “กลุ่มอ้างอิง” ขณะที่ในบางประเทศงานวิจัยอาจชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้าน “ความเสี่ยงจากการใช้งาน” หรือ “ปัจจัยด้านราคา” เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำหรือความภักดีมากกว่า

โดยสรุปแล้ว การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันนี้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ผลลัพธ์ดังกล่าวช่วยเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ โดยเฉพาะในประเด็นที่ผ่านมายังขาดการบูรณาการปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลเข้ากับมิติทางจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความผูกพันและพฤติกรรมการสมัครใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประเด็นที่มีงานวิจัยในประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของความผูกพันของผู้บริโภคในปัจจัยเชื่อมโยงที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Theory of Planned Behavior และแนวคิด Customer Engagement ในบริบทของบริการดิจิทัลยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานที่สามารถเสริมสร้างความผูกพันและกระตุ้นให้เกิดการสมัครใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ใน 4 ด้านหลัก ดังนี้

1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ ธุรกิจจึงควรพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม

โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างเพลย์ลิสต์เฉพาะกลุ่ม การเผยแพร่เบื้องหลังศิลปิน หรือการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเรื่องราว (Brand Storytelling) ควบคู่กับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ทั้งนี้ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ เช่น การโหวตเพลง หรือแคมเปญฟังเพลงร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ และนำไปสู่การสมัครใช้งานจริง

2) ด้านการบริหารอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการสมัครใช้งานในระดับสูง ภาคธุรกิจควรพิจารณาเพิ่มฟีเจอร์ที่สนับสนุนการใช้งานร่วมกันภายในแอป เพื่อเสริมแรงจูงใจจากบุคคลใกล้ชิด ควบคู่กับการพัฒนาแคมเปญการตลาดแบบ Peer-to-Peer เช่น ระบบแนะนำเพื่อน (Referral Program) ที่ให้สิทธิประโยชน์ทั้งแก่ผู้แนะนำและผู้สมัครใหม่ อาทิ การทดลองใช้งานแบบพรีเมียมหรือส่วนลดค่าบริการ ซึ่งจะช่วยขยายอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

3) ด้านการกระตุ้นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) แม้จะมีอิทธิพลทางอ้อมในระดับรอง แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญที่เสริมสร้างความผูกพันและความน่าเชื่อถือ ธุรกิจควรส่งเสริมกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกในการรีวิวและการบอกต่อของผู้ใช้ให้เกิดขึ้นได้ง่าย เช่น ระบบให้คะแนน การเขียนบทวิจารณ์ หรือปุ่มแชร์เพลงและเพลย์ลิสต์ไปยังโซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ใช้ด้วยความรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ เพื่อส่งเสริมการบอกต่อเชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใส

4) ด้านการสร้างและรักษาความผูกพันของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ ธุรกิจควรพัฒนาระบบที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบสะสมระดับสมาชิก หรือกิจกรรมประจำสัปดาห์ นอกจากนี้การนำเสนอประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล เช่น ระบบแนะนำเพลงที่แม่นยำ หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะสมาชิกแบบพรีเมียม จะช่วยเสริมสร้างความภักดี และแรงจูงใจให้เกิดการสมัครใช้งานอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มสัดส่วนผู้สมัครใช้บริการแบบเสียค่าบริการ และรายได้ของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) ภาคธุรกิจ ผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งควรเน้นกลยุทธ์สร้างความผูกพันระยะยาว เช่น การนำเสนอเพลย์ลิสต์เฉพาะบุคคล การใช้ระบบรางวัลสมาชิก และกิจกรรมออนไลน์ที่ส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

2) ภาครัฐ ควรผลักดันนโยบายการให้ความรู้เรื่องลิขสิทธิ์ดิจิทัล เพื่อสร้างค่านิยมในการสนับสนุนศิลปินและการใช้บริการถูกกฎหมาย

3) สถาบันการศึกษา สามารถนำกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรด้าน Digital Marketing, Consumer Psychology, หรือ Creative Economy เพื่อเสริมองค์ความรู้ใหม่ให้กับผู้เรียนและนักวิจัยรุ่นต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยนี้สามารถเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้บริการแบบเสียค่าบริการบนแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งอย่างยั่งยืนได้ โดยภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและลิขสิทธิ์ดิจิทัล เพื่อปลูกฝังค่านิยมการสนับสนุนผลงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้บริการฟรีไปสู่การสมัครใช้งานแบบพรีเมียม

นอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ความรู้เรื่องลิขสิทธิ์ดิจิทัลในวงกว้าง เพื่อสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีออนไลน์ไทยให้เติบโตอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ขยายปัจจัยที่ศึกษา นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว อาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความผูกพันและความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการ เช่น คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน, ความหลากหลายของเนื้อหาเพลง, ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience), การสร้างชุมชนผู้ใช้งาน (Community Building), หรือโปรโมชั่นและราคา และการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งาน เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลและแรงจูงใจเบื้องหลังพฤติกรรมความผูกพันและความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการอย่างละเอียด

2) การศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ระหว่างแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน หรือระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ, เพศ, รายได้) หรือพฤติกรรมการใช้งานที่ต่างกัน และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานจริง งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Usage Behavior) หรือข้อมูลการชำระเงิน (Subscription Data) แทนที่จะเป็นเพียงความตั้งใจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สะท้อนความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

3) ประเด็นนี้มีความสำคัญเนื่องจากความผูกพันของผู้บริโภค เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์มในเชิงลึก แต่ยังไม่เพียงพอต่อการอธิบายถึงความภักดีในระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจบริการแบบสมัครสมาชิก การศึกษาผลกระทบระยะยาวจะช่วยให้เข้าใจกลไกการรักษาฐานผู้ใช้งาน (Customer Retention) อย่างแท้จริง และสามารถคาดการณ์แนวโน้มการคงอยู่ของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ได้ดียิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์รักษาฐานลูกค้า และต่อยอดไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มในอนาคต

4) ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ พิจารณาผลกระทบของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น AI ในการแนะนำเพลง หรือ Metaverse ที่อาจส่งผลต่อรูปแบบการตลาด, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันของผู้ใช้งานในอนาคต

5) ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความผูกพันและความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการในบริบทของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ซึ่งโมเดลนี้สามารถนำไปปรับใช้หรือทดสอบในสื่อดิจิทัลประเภทอื่น เช่น แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง พอดแคสต์ หรือแพลตฟอร์มอีบุ๊ก เพื่อเปรียบเทียบ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละอุตสาหกรรม และตรวจสอบความคงเส้นคงวาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในบริบทที่ต่างกัน

6) การศึกษาในอนาคตควรดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรพิจารณาการทำการวิจัยแบบติดตามระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันและความตั้งใจใช้งานเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งกว่าแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) และช่วยพัฒนาแบบจำลองเชิงพยากรณ์ที่มีความแม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

1) งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ซึ่งแม้จะเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานจริงในบริบทเฉพาะ แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านความเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีลักษณะคล้ายกันในเชิงสังคมและพฤติกรรม จากการแนะนำภายในเครือข่ายเดียวกัน งานวิจัยในอนาคตควรใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) หรือแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น

2) การเก็บข้อมูลจำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจแตกต่างจากพื้นที่อื่นของประเทศ ส่งผลให้ไม่สามารถสรุปผลในภาพรวมของประชากรไทยทั้งหมดได้ ควรขยายการเก็บข้อมูลไปยังภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้งานแบบเสียค่าบริการ (Paid Users) เท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมผู้ใช้งานฟรี (Freemium) ซึ่งอาจมีปัจจัยการตัดสินใจและระดับความผูกพันที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยต่อไปควรเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานแบบฟรี (Freemium) เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนผ่านจากผู้ใช้ฟรี ไปสู่ผู้ใช้พรีเมี่ยม

ประโยชน์ทางวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการขยายกรอบแนวคิด Customer Engagement Theory โดยแสดงให้เห็นว่าความผูกพันของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (Social Media Marketing, Reference Group Conformity, eWOM) และความตั้งใจใช้งานแบบเสียค่าบริการในบริบทของมิวสิคสตรีมมิ่ง ซึ่งยังไม่เคยได้รับการศึกษาลึกซึ้งในประเทศไทยมาก่อน

นอกจากนี้ยังช่วยเชื่อมโยงมิติด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเข้ากับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการบูรณาการแนวคิดทาง Engagement, Technology Acceptance, และ Behavioral Intention อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาโมเดลวิจัยในสาขาการตลาดดิจิทัลและธุรกิจบันเทิงออนไลน์ได้

รายการอ้างอิง

นันทิชา บุญทัน. (2566). *องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้โมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R MODEL)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปดิวรัดา สยุมพร, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2568). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, *8*(4), 153-168.

ประพล จิตคติ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2567). โมเดลสมการโครงสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย.*วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, *17*(2), 1-16.

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิชุดา อินชัย, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2568). อิทธิพลของการติดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, *3*(2), 1170-1192.

ศิริลักษณ์ กิจโสภา และ ชวนชื่น อัคคะวณิชชา. (2567). บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 30*(1), 77-94.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล และ ณัฐธิดา ศรีสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, *11*(2), 91-101.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ ถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2565). วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, *29*(1), 295-320.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรม การใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, *9*(1), 65-82.

อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, *7*(1), 143-156.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fassed, K. J. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, *28*(3), 365-387.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, *28*(3), 183-194.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351-370.

Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). New York: Routledge.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic Word-of-Mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461-470.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *51*(3), 629-636.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*, 100-109.

Erta, Arifah, I. D. C., Rahman, Z., & Cinta, H. (2022). The experiential marketing, experience engagement, reference group, and customer satisfaction toward purchase intention of virtual hotel operators (VHO): Indonesian context. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *5*(10), 2740-2754.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*, 1-4.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833-5841.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review, 35*(9), 857-877.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.

Hollebeek, L. D. & Chen, T., (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 23*(1), 62-74.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486.

Kittiporn Sae-tae, & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, *16*, DOI: 10.1016/j.teler.2024.100179

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365.

Mohammad, J., Quoquab, F., & Sadom, N. Z. M. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: The role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(3), 482-510.

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

Ou, C. C., Chen, K. L., Tseng, W. K., & Lin, Y. Y. (2022). A study on the influence of conformity behaviors, perceived risks, and customer engagement on group buying intention: A case study of community e-commerce platforms. *Sustainability*, *14*(4), DOI: 10.3390/su14041941

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.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Rechardt, L. (2025). *IFPI looks at a decade of digital transformation in the music industry*. Retrieved 21 May 2025, from https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/ifpi-looks-at-a-decade-of-digital-transformation-in-the-music-industry-73661

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Statista. (2024). *Digital music-Thailand*. Retrieved 19 February 2025, from https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/digital-music/thailand

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47-65.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 127-145.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

Factors Affecting the Working Capital of Savings Cooperatives in Thailand

ภิญญดา ท้วมทอง[1] กนกวรรณ ประสงค์ทรัพย์[1] ศศิภา พจน์วาที[1*]

Phinyada Thuamthong[1] Kanokwan Prasongsup[1] Sasipa Pojanavatee[1*]

[1]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[1]Faculty of Management Economics, Kasetsart University

E-mail: sasipa.poj@ku.th

Received: *27 เมษายน 2568*
Revised: *10 พฤศจิกายน 2568*
Accepted: *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของสหกรณ์ออมทรัพย์ จากกลุ่มตัวอย่างสหกรณ์ออมทรัพย์ 1,134 แห่ง ในปี พ.ศ. 2566 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สัดส่วนหนี้สินต่อทุน ขนาดของสหกรณ์ อัตราการเติบโตของรายได้ อัตราการเติบโตของกำไร และอัตราการเติบโตของเงินทุน ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง สมการถดถอยเชิงเส้นที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่า อัตราการเติบโตของเงินทุนมีผลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 91.73 ในขณะที่สัดส่วนหนี้สินต่อทุนและขนาดของสหกรณ์แสดงผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -12.39 และ -489.86 ตามลำดับ ค่า R-square เท่ากับ 0.71 ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของรายได้ และอัตราการเติบโตของกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารเงินทุนและหนี้สิน ต่อการลดความเสี่ยงจากภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ, สหกรณ์ออมทรัพย์, การบริหารเงินทุน, สภาพคล่อง, อัตราส่วนทางการเงิน

Abstract

This study analyzes the factors influencing the net working capital of savings cooperatives. The sample comprises 1,134 savings cooperatives in 2023. The variables examined include return on assets (ROA), debt-to-equity ratio, cooperative size, revenue growth rate, profit growth rate, and capital growth

* Corresponding Autor

rate. The results of the linear regression analysis, which was statistically significant at the .01 level, reveal that the capital growth rate has a statistically significant positive effect on net working capital, with a regression coefficient of 91.73. In contrast, both the debt-to-equity ratio and cooperative size have statistically significant negative effects, with regression coefficients of −12.39 and −489.86, respectively. The R-squared value is .71. The study finds no statistically significant relationships between return on assets, revenue growth rate, or profit growth rate and the cooperatives' net working capital. The findings highlight the importance of capital and debt management in mitigating the risk of liquidity shortages among savings cooperatives in Thailand.

Keywords: Net Working Capital, Savings Cooperative, Capital Management, Liquidity, Financial Ratios

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันหรือที่อาศัยในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมและให้กู้ยืมแก่สมาชิก โดยมีหลักการในการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันของกลุ่มคนซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ และมีการระดมทุนจากสมาชิกโดยให้สมาชิกถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนจากการถือหุ้นในอัตราตามที่กฎหมายกำหนด และให้ผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยกรณีการรับฝากเงินจากสมาชิกรวมทั้งให้บริการด้านเงินกู้ และสวัสดิการอื่น ๆ แก่สมาชิก (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2563; สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา, 2565)

ในปี 2566 สหกรณ์ออมทรัพย์หลายแห่งในประเทศไทยประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องจากการผิดนัดชำระหนี้ของสมาชิก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ สินทรัพย์ส่วนใหญ่ของสหกรณ์ลงทุนในรูปแบบลูกหนี้เงินให้กู้ และมีลูกหนี้เงินให้กู้ผิดนัดชำระหนี้ คิดเป็นร้อยละ 75.24 ของหนี้ที่ถึงกำหนดชำระ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร, 2565) จากสถานการณ์หนี้ครัวเรือนของประชาชนในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 4 ปี 2567 พบว่าเงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือนต่อ GDP สูงถึง 88.24% โดยมีสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นแหล่งเงินกู้ของประชาชนสูงถึง 2,407,074 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สหกรณ์ขาดสภาพคล่องและขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิก และสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ แม้ว่าผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อเงินทุนหมุนเวียนจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายอุตสาหกรรม (Chauhan & Rameshbhai, 2024; Pratap, 2023) แต่การศึกษาในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยยังคงมีอยู่จำกัด ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาในกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์มุ่งเน้นศึกษาปัญหาทางการเงินของสหกรณ์ในพื้นที่เฉพาะ (ปราณี ตปนียวรวงศ์, 2560; ณิภาวรรณ ชุ่มวงค์ และ ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์, 2566) พฤติกรรมการออมและการให้สินเชื่อ (ณรงค์ จุลเพชร, สุวิมล เฮงพัฒนา และ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2564) และประสิทธิภาพการเงิน (ปัทมา กลิ่นจันทร์, พิศมัย จารุจิตติพันธ์,

และ สมยศ อวเกียรติ, 2566) หากแต่ยังไม่มีการศึกษาที่เจาะจงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งคำถามการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศ เพื่อลดปัญหาสหกรณ์ขาดสภาพคล่อง และเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในระยะยาว เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของสหกรณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและสังคมของไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของสหกรณ์ออมทรัพย์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยทฤษฎีความชอบสภาพคล่อง (Theory of Liquidity Preference) ของ Keynes (1936) และทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani and Miller (1963) โดยทฤษฎีความชอบสภาพคล่อง (Theory of Liquidity Preference) กล่าวว่า ผู้คนต้องการถือครองเงินสดที่สามารถใช้ได้ในทันทีมากกว่าที่จะลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยง โดยความต้องการถือเงินสด มีทั้งหมด 3 เหตุผล ได้แก่ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน และเพื่อใช้ในการเก็งกำไรจากอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ดังนั้นความต้องการถือเงินสดจึงมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย ในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการเงินสดของสมาชิก ผ่านบริการเงินฝากที่ถอนง่ายเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรือเหตุฉุกเฉิน หากสหกรณ์มีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะสามารถเสนออัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงขึ้น เพื่อจูงใจให้สมาชิกฝากเงินมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของเงินทุนที่สหกรณ์สามารถนำไปให้สมาชิกกู้ยืมได้ รายได้จากดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมที่เพิ่มขึ้นนี้จะช่วยเสริมสร้างสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์ ลดความจำเป็นในการกู้ยืมจากแหล่งภายนอก และเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้แก่สหกรณ์โดยรวม

ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani and Miller (1963) กล่าวว่า โครงสร้างเงินทุนไม่ส่งผลต่อมูลค่าของบริษัท แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างกำไรจากสินทรัพย์ที่มีอยู่ โดยอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ เพื่อสร้างผลตอบแทนได้ หากบริษัทต้องการกู้ยืมเงินทุน จะเพิ่มหนี้ในโครงสร้างเงินทุน อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงินทุนเพิ่มตามไปด้วย หากบริษัทมี ROA ที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ยืม การกู้ยืมนี้จะช่วยให้สมาชิกได้ผลตอบแทน (Return on Equity: ROE) สูงขึ้น ในทางกลับกันหาก ROA น้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ส่งผลให้ผลตอบแทนลดลงและความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ROA จึงสามารถช่วยบอกได้ว่าบริษัทใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ได้คุ้มค่ากับต้นทุนเงินทุนหรือไม่

ในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย อัตราส่วนทางการเงินมีวิธีการคำนวณและความหมายเฉพาะที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของสหกรณ์ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย โดยสะท้อนถึงประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไร และความมั่นคงของโครงสร้างเงินทุน ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารและสมาชิกตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีข้อมูล ทั้งนี้อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานวัดได้จากค่า ROA โดยค่า ROA ที่สูงบ่งบอกถึงความสามารถในการบริหารสินทรัพย์

ของสหกรณ์เพื่อสร้างผลตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของความสามารถในการทำกำไรสามารถประเมินจากอัตราการเติบโตของรายได้และกำไร การเติบโตที่เป็นบวกต่อเนื่องแสดงถึงความมั่นคงและศักยภาพในการขยายตัวของสหกรณ์ แม้กำไรต้องจัดสรรตามกฎหมาย เงินปันผล และสวัสดิการสมาชิก ในส่วนของโครงสร้างเงินทุนและหนี้สินสามารถวิเคราะห์ผ่านอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนสหกรณ์ การวิเคราะห์อัตราส่วนเหล่านี้ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวเลขทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและการลงทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์

เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ เป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงสภาพคล่องในการดำเนินกิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์ คำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ สินทรัพย์หมุนเวียนประกอบด้วยเงินสดและเงินฝากธนาคาร เงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่สมาชิก ดอกเบี้ยค้างรับ และลูกหนี้อื่น ส่วนหนี้สินหมุนเวียนประกอบด้วยเงินรับฝากจากสมาชิกที่สามารถถอนได้ทันที เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน และเจ้าหนี้การค้า เงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่เป็นบวกแสดงถึงสหกรณ์มีสภาพคล่องเพียงพอในการชำระหนี้สินระยะสั้น สภาพคล่องที่ดีแสดงถึงความสมดุลระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งช่วยให้สหกรณ์สามารถชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้าได้ตามกำหนด ลดต้นทุนทางการเงิน เพิ่มความสามารถในการทำกำไร ความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง (อัศวเทพ อากาศวิภาต, 2566) ดังนั้น การบริหารเงินทุนหมุนเวียนจึงเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทางการเงินที่สำคัญ

จากการศึกษาของ Fatimatuzzahra and Kusumastuti (2016); Upreti and Kulshrestha (2022) พบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้สหกรณ์ที่มีขนาดใหญ่มีทรัพยากรและความสามารถในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ดีกว่า เนื่องจากมีอำนาจการต่อรองสูงช่วยลดต้นทุนทางการเงิน ส่งผลให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพได้ดีกว่า (ถนอมจิตร์ ฉัตรวิไลลักษณ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2567) โดยกฎกระทรวง การดำเนินงานและการกำกับดูแลสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน พ.ศ. 2564 ได้แบ่งขนาดของสหกรณ์จากมูลค่าสินทรัพย์รวมของสหกรณ์ คือ สหกรณ์ขนาดใหญ่ที่มีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ห้าพันล้านบาทขึ้นไป และสหกรณ์ขนาดเล็กที่มีสินทรัพย์รวมน้อยกว่าห้าพันล้านบาท ขนาดของสหกรณ์มีผลต่อขีดความสามารถในการให้บริการ อำนาจต่อรอง และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอก

การศึกษาด้านอัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) จากการศึกษาของ Upreti and Kulshrestha (2022) และ Tahir and Ashhari (2020) พบว่าการมีอัตราส่วนหนี้สินที่สูงส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนลดลง เนื่องจากภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นมักจะนำไปสู่ข้อจำกัดด้านสภาพคล่อง สำหรับบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสหกรณ์มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่สมาชิก การพึ่งพาหนี้สินภายนอกที่มากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนี้สินที่มีต้นทุนทางการเงินสูง หรือมีข้อกำหนดในการชำระคืนที่เข้มงวด อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเสถียรภาพทางการเงินและความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องของสหกรณ์ โดยตรง

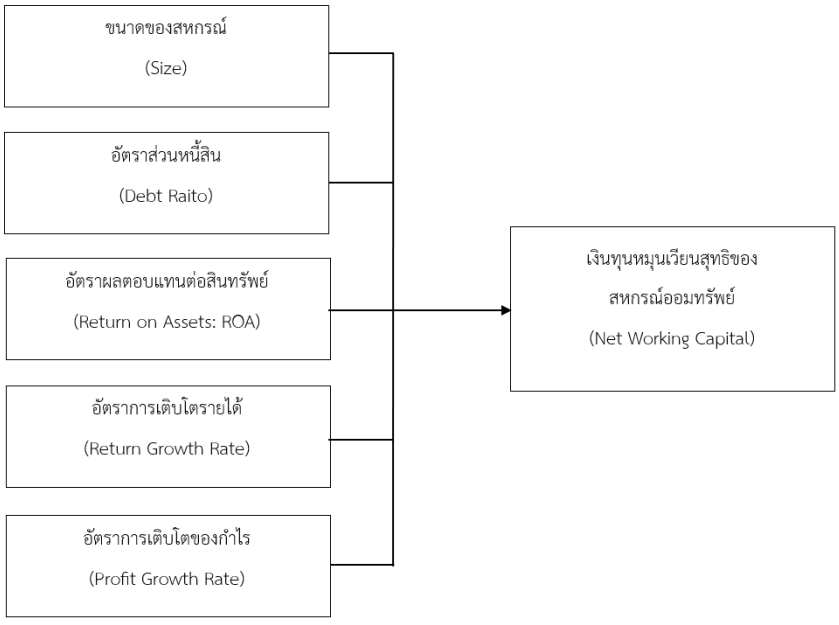
การศึกษาด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของ Stephen (2023); Fatimatuzzahra and Kusumastuti (2016) พบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเงินทุนหมุนเวียน โดยบริษัทที่มี ROA สูง จะสามารถทำกำไรได้ดีส่งผลให้สภาพคล่องของเงินสดสูงขึ้นตาม อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีเงินทุนมากขึ้น ลดความจำเป็นในการกู้ยืม และเสริมสภาพคล่องของบริษัท ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาอัตราการเติบโตของรายได้ของ Syamsinar, Nurhaedah, Yohanis and Syahribulan (2017); Stephen (2023) พบว่าอัตราการเติบโตของรายได้มีผลเชิงลบต่อเงินทุนหมุนเวียน สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยที่อยู่ในช่วงการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาจต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรองรับการขยายตัว โดยสหกรณ์ที่เติบโตเร็วต้องการใช้เงินทุนหมุนเวียนที่สูงขึ้น

การศึกษาอัตราการเติบโตกำไรของ Stephen (2023) พบว่าอัตราการเติบโตของกำไรมีผลเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อการบริหารเงินทุนหมุนเวียน หมายความว่า สหกรณ์ที่มีการเติบโตของกำไรสูงสามารถจัดการเงินทุนหมุนเวียนได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เรวัตร ขาวสำอางค์ และ ศศิภา พจน์วาที (2567) ที่กล่าวว่าอัตราการเติบโตของกำไรมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของสหกรณ์ เมื่อสหกรณ์มีกำไรเพิ่มขึ้นจะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของสหกรณ์ในอนาคต ส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาของ Stephen (2023) พบว่าการเติบโตของขนาดบริษัทและกำไรมีผลเชิงบวกต่อการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงการเติบโตของเงินทุนของสหกรณ์ เนื่องจากเงินทุนที่เพิ่มขึ้นสามารถช่วยให้สหกรณ์มีการบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตร ขาวสำอางค์ และ ศศิภา พจน์วาที (2567) ที่กล่าวว่าอัตราการเติบโตของเงินทุนสหกรณ์ที่สูง สามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการระดมทุน การปล่อยสินเชื่อ และการลงทุน อีกทั้งยังส่งผลให้สหกรณ์มีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น ลดการกู้ยืมจากแหล่งภายนอกและเพิ่มโอกาสในการทำกำไรในระยะยาวให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

แผนภาพกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้ทฤษฎีทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน และหลักการวิเคราะห์ทางการเงิน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของสหกรณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนหนี้สินมีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์

สมมติฐานที่ 3 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์

สมมติฐานที่ 4 อัตราการเติบโตรายได้ของสหกรณ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์

สมมติฐานที่ 5 อัตราการเติบโตกำไรของสหกรณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์

สมมติฐานที่ 6 อัตราการเติบโตเงินทุนของสหกรณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์

ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ในปี พ.ศ 2566 มีจำนวน 1,355 แห่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคัดเลือกจากสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีข้อมูลครบถ้วน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,134 แห่ง โดยแบ่งเป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่จำนวน 977 แห่ง และสหกรณ์ขนาดเล็กจำนวน 157 แห่ง จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร (Pearson, 1896) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เกิน 0.80 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity อันส่งผลต่อความแม่นยำของแบบจำลอง การประเมินความรุนแรงของ Multicollinearity สามารถทำได้โดยการคำนวณค่า Variance Inflation Factors (VIF) โดยค่า VIF ที่น้อยกว่า 10 แสดงถึงระดับ Multicollinearity ที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เป็นการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (X) และตัวแปรตาม (Y) การสร้างแบบจำลองภายใต้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามคุณสมบัติ BLUE ด้วยจำนวนข้อมูลขนาดใหญ่ การวิเคราะห์ด้วยวิธี OLS สามารถให้การประมาณค่าที่มีแม่นยำ และการแจกแจงของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (OLS estimators) มีแนวโน้มเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ (Asymptotically Normal) การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ถูกดำเนินการที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (α = 0.01) เพื่อระบุตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม แบบจำลองนี้สามารถแสดงได้ดังนี้

$$NWC = \beta_0 + \beta_1 ROA_t + \beta_2 Debt_t + \beta_3 SIZE_t + \beta_4 Revenue_t + \beta_5 Profit_t + \beta_6 Capital_t + u_t$$

โดยที่ Net Working Capital (NWC) คือ เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ คำนวณจาก สินทรัพย์หมุนเวียน - หนี้สินหมุนเวียน Return of Asset (ROA) คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ คำนวณจาก กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม Debt Ratio (Debt) คือ อัตราหนี้สินของสหกรณ์ คำนวณจาก หนี้สินรวม / ทุนสหกรณ์ Size คือ ขนาดของสหกรณ์โดยวัดจากจำนวนสินทรัพย์รวมของสหกรณ์ Revenue Growth Rate (Revenue) คือ อัตราการเติบโตรายได้ของสหกรณ์ คำนวณจาก (รายได้ปีปัจจุบัน - รายได้ปีก่อน) / รายได้ปีก่อน Profit Growth Rate (Profit) คือ อัตราการเติบโตกำไรของสหกรณ์ คำนวณจาก (กำไรปีปัจจุบัน - กำไรปีก่อน) / กำไรปีก่อน Capital Growth Rate (Capital) คือ อัตราการเติบโตเงินทุนของสหกรณ์ คำนวณจาก อัตราการเติบโตเงินทุน (ทุนสหกรณ์ปีปัจจุบัน - ทุนสหกรณ์ปีก่อน) / ทุนสหกรณ์ปีก่อน β คือ ค่าสัมประสิทธ์, t คือ ข้อมูล ณ ปี 2566 และ u คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

4. การทดสอบปัญหา Autocorrelation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน (u) โดยใช้วิธี Durbin-Watson Test (DW) (Durbin & Watson, 1951) หากค่า DW มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน และทำการทดสอบปัญหา Heteroscedasticity เป็นการทดสอบความแปรปรวนคงที่ของค่าความคลาดเคลื่อนด้วยวิธี Breusch-Pagan หากผลการทดสอบพบว่าเกิดปัญหาจะทำการแก้ไขปัญหาแบบจำลองด้วยวิธี Heteroscedasticity – Robust Error (Breusch & Pagan, 1979)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

	NWC*	$ROA_{(\%)}$	$Debt_{(\%)}$	Size*	$Revenue_{(\%)}$	$Profit_{(\%)}$	$Capital_{(\%)}$
Mean	-772.48	5.23	29.87	273.64	7.18	-3.27	-2.63
Maximum	1,643.25	24.86	79.41	2,987.35	44.27	14.86	19.74

	NWC*	ROA$_{(\%)}$	Debt$_{(\%)}$	Size*	Revenue$_{(\%)}$	Profit$_{(\%)}$	Capital$_{(\%)}$
Minimum	-38,795.12	-9.82	0.07	0.48	-19.73	-49.62	-85.34
Std Dev.	268.42	6.73	14.92	789.88	10.13	7.84	19.68

* หน่วย: ล้านบาท

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรตาม เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (NWC) มีค่าเฉลี่ย -772 ล้านบาท ค่าต่ำสุด -38,795 ล้านบาท ค่าสูงสุด 1,643 ล้านบาท สถานการณ์นี้บ่งชี้ว่าสหกรณ์ส่วนใหญ่เผชิญความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) พบว่ามีค่าเฉลี่ย 5.23% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงดี มีค่าต่ำสุด -9.82% ค่าสูงสุด 24.86% พบว่าสหกรณ์บางส่วนมี ROA ติดลบ แสดงถึงการใช้สินทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของอัตราหนี้สินของสหกรณ์ (Debt) มีค่าเฉลี่ย 29.87% ค่าต่ำสุด 0.07% ค่าสูงสุด 79.41% พบว่าโดยส่วนใหญ่ของสหกรณ์มีหนี้สินสมดุลดี อย่างไรก็ตาม สหกรณ์บางส่วนมีสัดส่วนหนี้สินในระดับสูง ส่งผลให้ภาระดอกเบี้ยและหนี้สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้น ขนาดของสหกรณ์ (Size) มีค่าเฉลี่ย 273 ล้านบาท ค่าต่ำสุด 0.48 ล้านบาท ค่าสูงสุด 2,987 ล้านบาท อัตราการเติบโตรายได้ของสหกรณ์ (Revenue) มีค่าเฉลี่ย 7.18% ค่าต่ำสุด -19.73% ค่าสูงสุด 44.27% และอัตราการเติบโตกำไรของสหกรณ์ (Profit) มีค่าเฉลี่ย -3.27% ค่าต่ำสุด -49.63% ค่าสูงสุด 14.86% สะท้อนถึงการเติบโตที่ไม่ยั่งยืนในบางส่วน อัตราการเติบโตเงินทุนของสหกรณ์ (Capital) มีค่าเฉลี่ย -2.63% ค่าต่ำสุด -85.34% ค่าสูงสุด 19.74% แสดงถึงทุนสหกรณ์ที่มีหดตัวในภาพรวม โดยสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่มีทุนสหกรณ์ลดลงหรือทรงตัว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	ROA	Debt	Size	Revenue	Profit	Capital	VIF	Tolerance
ROA	1						0.42	1.00
Debt	0.06	1					-5.43	0.18
Size	-0.01	0.31*	1				-4.09	0.24
Revenue	0.02	0.06	-0.01	1			-0.38	1.00
Profit	0.05	-0.02	0.07	0.07*	1		-0.21	1.00
Capital	-0.02	-0.03	-0.08	-0.04	-0.06	1	4.15	0.24

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01*

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance พบว่า ตัวแปร Debt (VIF = -5.43, Tolerance = 0.18) ขนาดสหกรณ์ (VIF = -4.09, Tolerance = 0.24) และ อัตราการเติบโตของเงินทุน (VIF = 4.15, Tolerance = 0.24) มีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.3 บ่งชี้ถึงปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง Debt

กับ Size (r = 0.31) อย่างไรก็ตาม ค่า VIF ทุกตัวต่ำกว่า 10 จึงยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) โดยไม่ตัดตัวแปรใดออกจากแบบจำลอง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	t-Value	p-value
Intercept	9,204.90	681.40	13.51	0.0001*
ROA	6.67	4.28	1.56	0.1100
Debt	-12.39	3.83	-3.23	0.0001*
Size	-489.86	37.94	-12.91	0.0001*
Revenue	0.13	0.16	0.84	0.4000
Profit	-0.08	0.09	-0.90	0.3600
Capital	91.73	13.51	6.79	0.0001*

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ อัตราส่วนหนี้สิน (Debt) ขนาดของสหกรณ์ (Size) และ อัตราการเติบโตเงินทุนของสหกรณ์ (Capital) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ อัตราตอบแทนสินทรัพย์ของสหกรณ์ (ROA) อัตราเติบโตรายได้ของสหกรณ์ (Revenue) และ อัตราเติบโตกำไรของสหกรณ์ (Profit) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของสหกรณ์ ลำดับถัดมาตรวจสอบปัญหา Autocorrelation และปัญหาความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) เพื่อให้เป็นตามคุณสมบัติ BLUE ของ OLS ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ Autocorrelation และ Heteroscedasticity Breusch-Pagan

	Estimate	p-value
Chi-square	68.20	0.0001*
Dubin-Watson	2.02	

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01*

จากตารางที่ 4 ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องมาจาก ค่า Dubin-Watson เท่ากับ 2.02 มีค่าเข้าใกล้ 2 หรือ อยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่าทุกตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หลังจากนี้ได้ทำการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ด้วยวิธี Breusch-Pagan แสดงดังตารางที่ 4 พบว่าเกิดปัญหา Heteroskedasticity เนื่องจาก Chi-square มีค่า p-value เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยืนยันว่าแบบจำลองนี้เกิดปัญหา

Heteroskedasticity จึงปรับปรุงแบบจำลองด้วยวิธี Robust Standard Errors เพื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานให้เหมาะสม ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Robust Standard Errors)

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	t-Value	p-value
Intercept	9,204.9	880.60	10.45	0.0001*
ROA	6.67	2.38	2.80	0.1100
Debt	-12.39	3.06	-4.05	0.0001*
Size	-489.86	47.04	-10.41	0.0001*
Revenue	0.13	0.07	1.79	0.4000
Profit	-0.08	0.04	-1.92	0.3600
Capital	91.73	22.72	4.04	0.0001*
R-square	0.71	Adjusted R-squared	0.70	
F-value	32.70	Prob (F-Test)	0.0001*	

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01*

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองหลังจากแก้ปัญหา Heteroskedasticity สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับแต่ละตัวแปรได้ดังนี้ จากผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าขนาดของสหกรณ์มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิ์ = -489.86, p-value = 0.0001) อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่เป็นลบแสดงให้เห็นว่าขนาดของสหกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: อัตราหนี้สิน (Debt) มีค่า p-value เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าอัตราหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินทุนหมุนเวียนสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -12.39

สมมติฐานที่ 3: อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ของสหกรณ์ (ROA) มีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเงินทุนหมุนเวียน แม้ว่าทิศทางของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจะเป็นบวก (6.67)

สมมติฐานที่ 4: อัตราการเติบโตของรายได้ของสหกรณ์ (Revenue) มีค่า p-value เท่ากับ 0.40 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าอัตราการเติบโตของรายได้ของสหกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินทุนหมุนเวียนสหกรณ์

สมมติฐานที่ 5: อัตราการเติบโตกำไรของสหกรณ์ (Profit) มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ว่าอัตราการเติบโตกำไรของสหกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเงินทุนหมุนเวียนสหกรณ์

สมมติฐานที่ 6: อัตราการเติบโตเงินทุนของสหกรณ์ (Capital) มีค่า p-value เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่าอัตราการเติบโตเงินทุนของสหกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเงินทุนหมุนเวียนสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 91.73

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ โดยขนาดของสหกรณ์ส่งผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามสูงที่สุดรองลงมา คือ อัตราหนี้สินของสหกรณ์ กลุ่มที่สอง คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยอัตราการเติบโตเงินทุนสหกรณ์ส่งผลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนสูงที่สุด ทั้งนี้ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ อัตราการเติบโตรายได้ของสหกรณ์ และอัตราการเติบโตกำไรของสหกรณ์ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์ พบว่าอิทธิพลของการเติบโตเงินทุน (Capital) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สำคัญ เนื่องจากการเติบโตของเงินทุน ซึ่งประกอบด้วย ทุนเรือนหุ้น ทุนสำรอง หรือทุนสะสมตามกฎหมาย เป็นการเพิ่มทรัพยากรทางการเงินที่แข็งแกร่งให้กับสหกรณ์ ทำให้มีศักยภาพในการนำไปลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น เงินสดหรือเงินฝากระยะสั้นได้มากขึ้น ส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนสุทธิสูงขึ้นตามไปด้วย การเติบโตของเงินทุนจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์ สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์และเงินทุนหมุนเวียน ที่บ่งชี้ว่าความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ ไม่มีผลโดยตรงต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ เนื่องจากกำไรที่เกิดขึ้นในสหกรณ์อาจถูกจัดสรรไปยังส่วนอื่น เช่น ทุนสำรองตามกฎหมายแทนการเพิ่มสินทรัพย์หมุนเวียน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2563)

ในขณะที่สัดส่วนหนี้สินต่อทุนที่สูงขึ้นบ่งบอกถึงสหกรณ์มีการพึ่งพาหนี้สินมากขึ้น ซึ่งอาจเพิ่มในส่วนของหนี้สินหมุนเวียน (เช่น เงินกู้ระยะสั้น) ส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนสุทธิลดลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารหนี้สินของแต่ละสหกรณ์ เช่น บางแห่งอาจใช้หนี้สินระยะยาวมากกว่าหนี้สินหมุนเวียน การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าสหกรณ์จะมีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิสูงขึ้นจากความสามารถในการระดมทุนและบริหารทรัพยากร (ถนอมจิตร์ ฉัตรวิไลลักษณ์ และพัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2567) จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Tahir and Ashhari (2020); Upreti and Kulshrestha (2022) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราหนี้สินกับเงินทุนหมุนเวียน ความสอดคล้องนี้เกิด

จากหลักการบริหารการเงินที่กล่าวว่าการที่สัดส่วนหนี้สินสูงขึ้น โดยเฉพาะการพึ่งพาหนี้สินหมุนเวียน (เช่น เงินกู้ระยะสั้นเพื่อการดำเนินงาน) จะเพิ่มภาระผูกพันที่ต้องชำระคืนในระยะเวลาอันใกล้ ทำให้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดลดลง ส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนลดลงตามไปด้วย

การเติบโตของรายได้และการเติบโตของกำไร พบว่าไม่ส่งผลโดยตรงต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของสหกรณ์ อาจมาพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้นแก่สมาชิกและดอกเบี้ยเงินให้กู้ค้างรับในกรณีที่สมาชิกผิดนัดชำระหนี้จำนวนมาก อีกทั้งสหกรณ์ไม่มีรายการกำไรสะสม กำไรที่เกิดขึ้นจึงถูกจัดสรรไปเป็นทุนสำรองอื่น ๆ หรือจ่ายคืนให้สมาชิกในรูปแบบของสวัสดิการอื่น (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา, 2565) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือหากรายได้ของสหกรณ์นั้นมาพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้ (เช่น เงินกู้ยืมระยะสั้นแก่สมาชิกที่เพิ่มขึ้น) หรือการมีดอกเบี้ยเงินให้กู้ค้างรับจำนวนมากจากการผิดนัดชำระหนี้ กำไรที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้แปลงเป็นเงินสดหรือสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ โดยทันที ทำให้สภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนไม่เพิ่มขึ้นตามรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Stephen (2023); Syamsinar et al. (2017) ที่กล่าวว่าอัตราการเติบโตของรายได้มีผลเชิงลบต่อเงินทุนหมุนเวียน

ในส่วนของขนาดของสหกรณ์ พบว่าการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fatimatuzzahra and Kusumastuti (2016); Upreti and Kulshrestha (2022) ที่กล่าวว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้อาจเกิดจากความแตกต่างระหว่างสหกรณ์ออมทรัพย์และบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างขนาดและเงินทุนหมุนเวียน โครงสร้างการกำกับดูแล และกลไกการจัดหาเงินทุน โดยที่บริษัทมุ่งเน้นการสร้างกำไรสูงสุดและสามารถใช้ประโยชน์จากขนาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายกว่า ในขณะที่สหกรณ์มุ่งเน้นการบริการและสวัสดิการแก่สมาชิก ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อจำกัดด้านสภาพคล่องเมื่อสหกรณ์มีขนาดใหญ่ขึ้น การที่สหกรณ์มีขนาดใหญ่และฐานสมาชิกที่มากขึ้นอาจนำไปสู่การขยายขอบเขตการให้บริการสินเชื่อที่หลากหลาย และมีเงื่อนไขผ่อนปรนมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้สัดส่วนของสินเชื่อที่อนุมัติ (ลูกหนี้สินเชื่อ) เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเงินทุนหมุนเวียน หรือในกรณีที่สหกรณ์ต้องก่อหนี้สินหมุนเวียนเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะทำให้หนี้สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการลดลงของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของสหกรณ์

การศึกษานี้มีความสำคัญต่อภาคสหกรณ์ไทย เนื่องจากพบว่าอัตราการเติบโตของเงินทุนมีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ ผลจากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลแก่หน่วยงานกำกับดูแล เช่น กรมส่งเสริมสหกรณ์และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการเติบโตของเงินทุนสหกรณ์ วางแนวทางการบริหารหนี้สินที่เหมาะสมและปรับกลยุทธ์การสนับสนุนให้สอดคล้องกับขนาดและบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละสหกรณ์ เพื่อยกระดับความมั่นคงและสภาพคล่องของสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโดยรวม

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของสหกรณ์ออมทรัพย์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่

1. อัตราการเติบโตของเงินทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 91.73) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6

2. สัดส่วนหนี้สินต่อทุน มีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (ค่าสัมประสิทธิ์ = -12.39) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

3. ขนาดของสหกรณ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (ค่าสัมประสิทธิ์ = -489.86) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวก

ในขณะที่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของรายได้ และอัตราการเติบโตของกำไร ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของสหกรณ์ แบบจำลองมีค่า R-square เท่ากับ 0.71 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิได้ร้อยละ 71 ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริหารสหกรณ์และหน่วยงานกำกับดูแลในการกำหนดนโยบาย และแนวทางการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า อัตราการเติบโตของเงินทุนมีผลเชิงบวกต่อเงินทุนหมุนเวียนสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์ควรสร้างมาตรการจูงใจให้สมาชิกเพิ่มทุนเรือนหุ้น และมุ่งเน้นในการเพิ่มทุนสำรองอื่นๆ และทุนสะสมตามกฎหมาย เพื่อใช้ในการสนับสนุนสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น และเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว ในขณะเดียวกันสหกรณ์ควรลดการพึ่งพาหนี้สินหมุนเวียนระยะสั้น และใช้หนี้สินระยะยาวที่มีโครงสร้างดอกเบี้ยคงที่แทน เพื่อลดภาระหนี้สินหมุนเวียนและรักษาเงินทุนหมุนเวียนสุทธิในระดับที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย เช่น กรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมตรวจบัญชีสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดนโยบาย โดยเฉพาะการส่งเสริมการเติบโตของเงินทุน ควรกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเงินทุนภายในของสหกรณ์ออมทรัพย์ เช่น การส่งเสริมให้สหกรณ์มีการจัดสรรกำไรเข้าสู่ทุนสำรอง หรือทุนสะสมตามกฎหมายอย่างสม่ำเสมอและในสัดส่วนที่เหมาะสม และควรพิจารณากำหนดอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุนที่เหมาะสมและเป็นไปได้สำหรับสหกรณ์แต่ละประเภทหรือขนาด เพื่อเป็นกรอบในการควบคุมการก่อหนี้ และมีมาตรการติดตามการบริหารจัดการหนี้สินของสหกรณ์อย่างใกล้ชิด การนำแนวทางเหล่านี้ไปปฏิบัติจะช่วยให้สหกรณ์สามารถเผชิญกับความท้าทายทางการเงิน และเติบโตอย่างมั่นคง ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมสหกรณ์

ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ข้อมูลจากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในปี พ.ศ. 2566 โดยข้อมูลที่ใช้สะท้อนสถานการณ์ทางการเงินเฉพาะในช่วงเวลาดังกล่าว จึงไม่สามารถนำไปอธิบายแนวโน้มในระยะยาวได้ เนื่องจากปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อเงินทุนหมุนเวียน อาจเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและนโยบายทางการเงินที่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์อย่างเหมาะสมในระยะยาว

รายการอ้างอิง

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2563). *ระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ ว่าด้วยการบัญชีของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร พ.ศ. 2563 เรื่องที่ผู้ตรวจสอบกิจการของสหกรณ์ต้องรู้และเข้าใจ*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2568, จาก https://www.cad.go.th/ewt_dl_link.php?nid=44917

ณรงค์ จุลเพชร, สุวิมล เฮงพัฒนา และ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมและการให้สินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550-2561. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, *22*(3), 36-51.

ณิภาวรรณ ชุ่มวงค์ และ ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบปัญหาทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในเขตพื้นที่สหกรณ์ที่ 7. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, *12*(2), 1-14.

ถนอมจิตร์ ฉัตรวิไลลักษณ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2567). การประเมินผลการดำเนินงานด้านความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์: กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *18*(56), 217-233.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานการติดตามเสถียรภาพระบบการเงินไทยปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2568, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/financial-stability-report/FS_Review_2024.pdf

ปราณี ตปนียวรวงศ์. (2560). วิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6*(2), 105-118.

ปัทมา กลิ่นจันทร์, พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ สมยศ อวเกียรติ. (2566). ประสิทธิภาพการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 8*(12), 75-88.

เรวัตร ขาวสำอาง และ ศศิภา พจน์วาที. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร: กรณีศึกษากลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้า. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, *6*(1), 229-242.

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร. (2565). *แนวทางการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระของสมาชิกสหกรณ์*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2568, จาก https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_4606856801.pdf

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา. (2565). *แนวทางการวิเคราะห์งบการเงินสหกรณ์และการประเมินความเสี่ยงสหกรณ์ออมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2568, จาก https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_0663113772.pdf

อัศวเทพ อากาศวิภาต. (2566). อิทธิพลของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14*(2), 261-290.

Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica, 47*(5), 1287-1294.

Chauhan, R., & Rameshbhai, B. Y. (2024). Working capital management in different sector. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 9*(5), 571-598.

Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression: II. *Biometrika, 38*(1/2), 159-177.

Fatimatuzzahra, M., & Kusumastuti, R. (2016). The determinant of working capital management of manufacturing companies. *MIMBAR Jurnal Sosial dan Pembangunan, 32*(2), 276-281.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: McMillan.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. *The American Economic Review*, *53*, 433-443.

Pearson, K. (1896). VII. Mathematical contributions to the theory of evolution.–III. Regression, heredity, and panmixia. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 187*, 253-318.

Pratap, V. (2023). Working capital management: A systematic literature review. *Empirical Economics Letters, 22*(2), 61-93.

Stephen, K. (2023). Determinants of working capital management: A case of listed manufacturing companies in Tanzania. *Economics & Management Information, 2*(2), 1-8.

Syamsinar, Nurhaedah, Yohanis, & Syahribulan. (2017). Analysis of factors affecting the working capital. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), Proceedings of the 2nd International Conference on Education, Science, and Technology (ICEST 2017)*, *149*, 82-84.

Tahir, H. M., & Ashhari, Z. M. (2020). Factors affecting working capital management of small and medium enterprises in Malaysia. *ASEAN Entrepreneurship Journal, 6*(1), 1-7.

Upreti, D. R., & Kulshrestha, S. (2022). A theoretical review on factors of working capital management. *Nepal Journal of Multidisciplinary Research, 5*(3), 47-60.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

อัตลักษณ์และแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา

Identity and Guidelines of Maintaining Creative Identity of Tapae Thasap Market in Yala Province

อัปสร อีซอ[1] ภานุ คะนอง[2] ปวีณา เจะอารง[1] ธีรยุทธ มูเล็ง[1] อุษณีย์ ขุนหมวก[1*]

Apsorn E-sor[1] Panuh Kanong[2] Paweena Jeharrong[1] Teerayuth Mooleng[1] Usanee Khunmuak[1*]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

[2]คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

[1]Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

[2]Faculty of Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University

E-mail: usanee.p@yru.ac.th

Received: *26 มีนาคม 2568*
Revised: *21 พฤศจิกายน 2568*
Accepted: *17 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา และศึกษาแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลจากบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน และปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งมีความรู้ถึงอัตลักษณ์บริบทท่าสาป จังหวัดยะลา รวม 15 คน รวมถึงแบบประชาพิจารณ์ เก็บข้อมูลแบบโควต้า จากเจ้าของอัตลักษณ์หรือผู้สืบเชื้อสายที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการตลาดท่าแพท่าสาป ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนพื้นที่ตำบลท่าสาป นักท่องเที่ยว บุคลากรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวม 100 คน ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป ได้แก่ อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี อัตลักษณ์ลูโบ๊ะดีแย อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป และอัตลักษณ์นมแพะ 2) แนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป ปรากฏผลดังนี้ 2.1) อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า เทศกาลงาน “เสน่ห์ท่าแพ มาแลท่าสาป” 2.2) อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี เทศกาลงาน “ตามรอยบ้านปะจูฮัจญ์ยี” 2.3) อัตลักษณ์ลูโบ๊ะดีแย เทศกาลงาน “มาแกดีแย บากาอีแกดีลูโบ๊ะดีแย (กินทุเรียน ย่างปลา ที่ลูโบ๊ะดีแย)” 2.4) อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป เทศกาล

* Corresponding Author

งาน “ล่องแพแลเปอราฮู” 2.5) อัตลักษณ์นมแพะ เทศกาลงาน “กินนมชมแพะ” ซึ่งได้จัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมถึงเสนอแนะต่อยอดวิจัยแนวพัฒนาในลักษณะแผนงานวิจัย เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ตลาดท่าแพท่าสาป, ยะลา

Abstract

This research aims to explore the identities embedded in the local context of Thasap Subdistrict, Yala Province, and to investigate creative approaches to sustaining their charm at Thapae Thasap Market. This qualitative study employed focus group discussions as the primary data collection method. Data were collected from 15 key informants, including government officials, private-sector representatives, and local scholars with in-depth knowledge of the identities within the Thasap context. In addition, a public hearing was conducted with 100 participants selected through quota sampling. The participants comprised identity holders or their descendants, entrepreneurs at Thapae Thasap Market, community leaders and local residents of Thasap Subdistrict, tourists, and government and private-sector personnel involved in tourism promotion. The data were analyzed through content analysis, synthesis, and comparison and were subsequently presented through analytical description. The study revealed the following findings: (1) The identities within the context of Thasap Subdistrict include the ancient town of Thapae, Ban Paju Hadji, Luboh Deeyae, the boat-shaped Thasap Municipal Office building, and goat milk. (2) The creative guidelines for preserving and promoting the charm of these identities at Thapae Thasap Market are as follows: (2.1) The identity of the ancient town of Thapae is reflected through a festival titled “Saneh Thapae Ma Lae Thasap” (The Charm of Thapae and Thasap Fair); (2.2) the identity of Ban Paju Hadji is highlighted through a cultural activity called “Tracking Ban Paju Hadji”; (2.3) the identity of Luboh Deeyae is celebrated through a local festival themed “Magae Deeyae Baga Egae Dee Luboh Deeyae” (Eat Durian, Grill Fish at Luboh Deeyae); (2.4) the identity of the boat-shaped municipal building is promoted through the “Laeperrahoo Raft Floating Festival”; and (2.5) the identity of goat milk is represented through a unique event titled “Goat Milk Drinking and Goat Viewing.” This study provides policy recommendations and outlines directions for further research through a structured research framework designed to facilitate government implementation.

Keywords: Identity, Creative Tourism, Thapae Thasap Market, Yala

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ยกเว้นช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2564 ที่ผ่านมา

การท่องเที่ยวภายในประเทศประสบภาวะถดถอย อันเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด อย่างไรก็ตาม ภาพรวมสถานการณ์ภาคการท่องเที่ยวไทยปัจจุบันเริ่มดีขึ้น โดยปี พ.ศ.2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนกว่า 28 ล้าน 4 หมื่นคน สร้างรายได้จากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1.2 ล้านล้านบาท โดยแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย ได้แก่ มาตรการยกเว้นการตรวจลงตราเข้าไทย (Visa Exemption) การจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามกระแสความนิยมในช่วงเทศกาล การส่งเสริมการเที่ยวเมืองรอง การจัดงานเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ในพื้นที่ 10 จังหวัดทั่วประเทศ สร้างความรับรู้วิถีไทย ส่งเสริม Soft Power ฯลฯ (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ตลาดน้ำหรือตลาดริมน้ำ หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเป็นศูนย์รวมด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น อีกทั้งยังนำรายได้มาสู่ชุมชน ทำให้ผู้คนไม่ละทิ้งถิ่นฐานไปหางานในเมืองหลวง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ นิยมมาเที่ยวตลาดน้ำ เพราะต้องการได้บรรยากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ความผ่อนคลาย ความรู้สึกที่ได้จากบรรยากาศเสมือนว่าอยู่ในยุคอดีต (พราว อรุณรังสีเวช, 2563) ตลาดท่าแพท่าสาป เป็นหนึ่งในตลาดที่อยู่ริมน้ำ โดยอดีตเคยเป็นเมืองท่าที่เจริญด้านการค้าขาย ซึ่งมีรายได้หลักจากการให้สัมปทานเหมืองแร่ดีบุกและการเก็บค่าผ่านแดน เทศบาลตำบลท่าสาปจึงมีแนวคิดในการนำพื้นที่บริเวณท่าเรือเก่าบ้านท่าสาปที่ไม่ใช้แล้วมาพัฒนาเป็น “ตลาดท่าแพท่าสาป” เพื่อให้ชาวบ้านนำสินค้าเกษตรในพื้นที่และอาหารพื้นถิ่นมาจำหน่าย รวมถึงมีพื้นที่เพื่อการแสดงออกถึงวัฒนธรรม โดยเริ่มเปิดอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี 2560 เปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกวันเสาร์ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นคนในพื้นที่ท่าสาป คนพื้นที่จังหวัดยะลา และจังหวัดชายแดนใต้เป็นหลัก

ซึ่งจากการสัมภาษณ์นายกเทศบาลตำบลท่าสาป (มะสดี หะยีปี, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2565) ถึงปัญหาของการดำเนินงานตลาดท่าแพท่าสาป พบว่าตลาดที่นี่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วมช่วงหน้าฝน ทำให้จำเป็นต้องเปิดดำเนินการเพียง 10 เดือนต่อปี ส่วนอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ซึ่งธรรมดาไม่หลากหลาย ซ้ำซ้อนกับตลาดอื่นๆ บริเวณใกล้เคียง ทำให้จากความตั้งใจที่จะเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2 วัน ลดลงเปิดเพียง 1 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ตลาดท่าแพท่าสาป ไม่ได้เปิดดำเนินการมาแล้ว 2 ปี อันเนื่องจากสถานการณ์โควิด และได้เริ่มเปิดอย่างเป็นทางการอีกครั้งเมื่อวันที่ 16-17 กรกฎาคม 2565 แต่หลังจากนั้นก็เปิดเพียง 1 วันต่อสัปดาห์ ด้วยปัญหาเดิมเรื่องของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในทิศทางเดียวกันว่า ตลาดน้ำ/ ตลาดริมน้ำไทยมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และบริการซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ แต่ผลิตภัณฑ์มักซ้ำซ้อน ไม่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อหน่าย อีกทั้งก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขัน การเกลียดชังกันระหว่างผู้ขาย (กมลทิพย์ กันตะเพ็ง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; จัตตุรงค์ เพลินหัด, 2558; รัศมี อุตเสนา, 2559) การนำความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ (พราว อรุณรังสีเวช และ รตจิตร อรุณรังสีเวช, 2560; กมลทิพย์ กันตะเพ็ง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

ด้วยเหตุที่พื้นที่ท่าสาปมีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่เป็นตลาดน้ำและมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รวมถึงมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหาร ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างจากพื้นที่ภาคอื่นๆ หรือจังหวัดอื่น หากแต่ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงอัตลักษณ์และการนำไปใช้ประโยชน์เป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาปโดยตรง (มะสดี หะยีปี, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2565) ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนรวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนได้ (มธุรา สวนศรี, 2559) อย่างไรก็ตาม ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวพันกับการ “เที่ยวชมและมองดู” เป็นหลัก แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วางอยู่บนพื้นฐานของ “การสร้างประสบการณ์ร่วมและการเรียนรู้”

ถึงอัตลักษณ์ มรดกวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่ได้เยี่ยมชม นักท่องเที่ยวจึงได้รับความพึงพอใจอันประณีตลึกซึ้งกว่า (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) จึงนำมาซึ่งคำถามที่ว่า “จะส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดท่าแพท่าสาปให้คงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ได้อย่างไร?” ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นศึกษาสร้างความชัดเจนของการส่งเสริมอัตลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรม ใน 4 ด้าน อันได้แก่ 1) ด้านเทศกาลงาน 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับองค์การเทศบาลตำบลท่าสาป รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) มาจากคำว่า “อัต” ซึ่งหมายถึง ตนเอง และคำว่า “ลักษณ์” ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะ เมื่อรวมคำว่า “อัตลักษณ์” จึงหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (ราชบัณฑิตยสภา, 2550) ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) ที่ให้ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” ในทิศทางของการพัฒนา โดยหมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น อาทิ วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ วิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้ความแตกต่างจากธุรกิจอื่น สามารถดำเนินงานผ่านแนวคิดการพัฒนา ประเภทผลิตภัณฑ์ เทคนิควิธีการพัฒนา บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (อัปสร อีซอ, นันทรัตน์ นามบุรี, อุษณีย์ พรหมศรียา, ณัฐญาวีรย์ เบ็ญนา และ ย่าร่อนะ ศรีอาหมัด, 2566)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำว่า “Creative Tourism” ได้มีการอ้างถึงเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2536 โดย Pearce and Butler ในหนังสือ Tourism Research : Critiques and Challenges ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993) ในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีการกำหนดนิยามและความหมายที่ชัดเจน จวบจนปี 2000 Richards and Raymond ได้ร่วมกันกำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจัง โดยสัมพันธ์กับลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน” (Richards & Wilson, 2014) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขจากสองปัจจัยพื้นฐานสำคัญ อันได้แก่ 1) กระแสโลกาภิวัตน์ผนวกกับพลังความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมิติความแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 2) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงสังคมวิทยา ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวพันกับการ “เที่ยวชมและมองดู” เป็นหลัก แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วางอยู่บนพื้นฐานของ “การสร้างประสบการณ์ร่วมและการเรียนรู้” ถึงอัตลักษณ์ มรดกวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่ได้เยี่ยมชม นักท่องเที่ยวจึงได้รับความพึงพอใจอันประณีตลึกซึ้งกว่า (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาวิน อินทรังษี (2564) ที่ศึกษาและพัฒนาเรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนตลาดน้ำยะกัง อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในผลงานที่ออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถนำไปต่อยอดกับงานออกแบบสื่อสารอื่นๆ ของชุมชน เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน ประหยัด พึ่งพาตนเองได้ สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน มีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ง่าย มีรูปแบบสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในการออกแบบ โดยภาพรวมผลการออกแบบอัตลักษณ์ของชุมชน ความพึงพอใจมากที่สุดในผลงานออกแบบที่จะสามารถนำไปเพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทยตามแนวคิดของภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การค้นหาและศึกษาทำความเข้าใจอัตลักษณ์ 2) การคัดเลือกอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและความแตกต่าง 3) การศึกษาความต้องการของตลาดในเชิงลึก 4) การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาด 5) การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ทั้งนี้งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปีที่ 1 เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา (ปีที่ 2 เป็นการพัฒนา) ขั้นตอนการทำงานจึงเน้นศึกษาเฉพาะ 4 ขั้นตอนแรก ประยุกต์เป็นดังนี้ 1) การศึกษาอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา 2) การคัดเลือกอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพ 3) การศึกษาความต้องการของภาคีผู้เกี่ยวข้องโดยการทำประชามติ 4) การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาด โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ภาพรวมใหญ่ด้านเทศกาลงาน (ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แต่ละด้านที่คัดเลือก) และกลยุทธ์ย่อยการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 4.1) ด้านอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 4.2) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 4.3) ด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดสร้างสรรค์ โดยกลยุทธ์สองด้านแรกเป็นลักษณะกิจกรรมอบรมสั้นๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ (Work Shop) ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นลักษณะภาพรวมใหญ่ที่เน้นการจัดประกวดแข่งขัน ทั้งในลักษณะเข้าร่วมประกวดแข่งขันและร่วมชมร่วมเชียร์ ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบทั้งภาพรวมใหญ่และภาพรวมย่อย (อัปสร อีซอ, 2567)

แนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด

การดำเนินงานธุรกิจท่ามกลางคู่แข่งขันซึ่งมีอยู่มากมาย แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินงานวางตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning) ของสินค้าหรือธุรกิจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เพื่อสร้างแบรนด์หรือการรับรู้ถึงตัวตนที่ชัดเจนของตราสินค้า นอกเหนือจากนี้ การวางตำแหน่งทางการตลาดยังมีมิติของการสร้างความแตกต่าง โดยต้องเป็นการกำหนดตัวตน คุณค่า หรือเอกลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler, Keller & Chernev, 2016) สำหรับงานวิจัยนี้ ตำแหน่งทางการตลาดตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา คือ เทศกาลงานที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท่าสาป จังหวัดยะลา ที่โดดเด่นและแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา จึงเริ่มต้นจากการศึกษาอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา พร้อมคัดเลือกอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ณ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา จำนวน

5 อัตลักษณ์ (บนฐานคิดกำหนดจัดอัตลักษณ์ละ 2 เดือน รวม 5 อัตลักษณ์ ภายใต้ระยะเวลา 10 เดือนต่อปี โดยหยุด 2 เดือนเนื่องจากน้ำท่วมและช่วงถือศีลอดของชาวมุสลิม) จากนั้นจึงเป็นการศึกษาความต้องการของภาคีผู้เกี่ยวข้องผ่านการทำประชามติ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ภาพรวมใหญ่ด้านเทศกาลงาน (ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แต่ละด้านที่คัดเลือก) และกลยุทธ์ย่อยการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านประกอบด้วย 4.1) ด้านอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 4.2) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 4.3) ด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดสร้างสรรค์ ทั้งนี้กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1

การศึกษาอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา

⇩

การคัดเลือกอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา

⇩

อัตลักษณ์ 1	**อัตลักษณ์** 2	**อัตลักษณ์** 3	**อัตลักษณ์** 4	**อัตลักษณ์** 5
เทศกาลงาน 1	**เทศกาลงาน** 2	**เทศกาลงาน** 3	**เทศกาลงาน** 4	**เทศกาลงาน** 5
-กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 1 -กิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 1 -กิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ 1	-กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 2 -กิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 2 -กิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ 2	-กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 3 -กิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 3 -กิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ 3	-กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 4 -กิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 4 -กิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ 4	-กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 5 -กิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 5 -กิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ 5

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการประชาพิจารณ์ (Public Hearings) รวบรวมข้อมูลวิจัย

กลุ่มเป้าหมายวิจัย

กลุ่มเป้าหมายวิจัย จำแนกตามวิธีการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. **กิจกรรมการสนทนากลุ่ม** กลุ่มเป้าหมายวิจัยหลัก ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ บุคลากรภาคเอกชน และปราชญ์ชาวบ้าน รวม 3 กลุ่มๆ ละ 5 คน รวมผู้ที่ร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 15 คน ที่ได้รับการอ้างอิงว่าเป็นผู้มีความรู้ถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ที่เป็นอัตลักษณ์ของบริบทพื้นที่ท่าสาป โดยให้มีการคละหลากหลายทั้งทางด้าน เพศ อาชีพ รวมถึงตำแหน่งงาน และบทบาทด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

2. **กิจกรรมการประชาพิจารณ์** กลุ่มเป้าหมายวิจัยหลัก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) เจ้าของอัตลักษณ์หรือผู้สืบเชื้อสายที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ 2) ผู้ประกอบการตลาดท่าแพท่าสาป 3) ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนพื้นที่ตำบลท่าสาป 4) นักท่องเที่ยว 5) บุคลากรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดท่าแพท่าสาป รวมถึงสื่อมวลชนและองค์กรอิสระต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว รวม 5 กลุ่มๆ ละ 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวเพียงพอต่อการศึกษาโดยใช้กิจกรรมประชาพิจารณ์ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย มี 2 ส่วน ดังนี้

1. **แบบสนทนากลุ่ม** (Focus Group Discussion) โดยเป็นแบบสนทนากลุ่มซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของเสริมศักดิ์ ขุนพล (2558) เพื่อระดมความคิดเห็น กลั่นกรอง คัดเลือก และสรุปผลถึงอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ท่าสาป จังหวัดยะลา โดยอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะเฉพาะด้านที่สามารถเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า โบราณสถาน โบราณวัตถุ อาหาร ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี การละเล่น และสถาปัตยกรรมของพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ที่แตกต่างหรือโดดเด่นกว่าพื้นที่ชุมชนอื่น

2. **แบบประชาพิจารณ์** (Public Hearings) ทั้งนี้แบบประชาพิจารณ์ ได้พัฒนาจากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งประยุกต์ให้เหมาะกับบริบทพื้นที่ท่าสาปโดยใช้แบบประชาพิจารณ์ ศึกษาข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 100 คน กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามกลยุทธ์การเลือกตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยกำหนดให้คละและหลากหลายตามบทบาทภาระหน้าที่ อาชีพ ความเชี่ยวชาญ ทำเลที่ตั้ง เพศ ฯลฯ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือตลาดท่าแพท่าสาป จำนวน 5 กลุ่มๆ ละ 20 คนเท่าๆ กัน เพื่อให้เกิดความสมดุลของมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและอนุรักษ์อัตลักษณ์ตลาดท่าแพท่าสาปตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายวิจัยในการประชาพิจารณ์ประกอบด้วย 1) กลุ่มเจ้าของอัตลักษณ์หรือผู้สืบเชื้อสายที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ 2) กลุ่มผู้ประกอบการตลาดท่าแพท่าสาป 3) กลุ่มผู้นำชุมชนและคนในชุมชนพื้นที่ตำบลท่าสาป 4) กลุ่มนักท่องเที่ยว 5) กลุ่มบุคลากรภาครัฐ และภาคเอกชน (อาทิ สื่อมวลชน องค์กรอิสระต่างๆ) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ขนาดผู้ให้ข้อมูลประชาพิจารณ์ดังกล่าว จัดว่ามีขนาดเพียงพอในการศึกษาแนวทางหรือข้อสรุปตามวัตถุประสงค์วิจัยจากผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทำให้ได้ข้อมูลสรุปผลถึงแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ทั้งนี้แบบประชาพิจารณ์ประกอบด้วยข้อคำถามระดมความคิดเห็น 4 ด้าน อันได้แก่ 1) ด้านเทศกาลงาน 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ และ 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ อีกทั้งภายหลังการประชาพิจารณ์ คณะผู้วิจัยได้จัดเวทีคืนข้อมูลสู่ชุมชน ให้แก่ เจ้าของอัตลักษณ์หรือผู้สืบเชื้อสายที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ผู้บริหารตลาดท่าแพท่าสาป และผู้ประกอบการตลาดท่าแพท่าสาป รวม 15 คน เพื่อแจ้งผลการศึกษาพร้อมทบทวนแนวทางการพัฒนา เพื่อตรวจทานข้อมูลขั้นสุดท้าย ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว ได้ความรู้ที่เป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) มุมมอง (Viewpoint) รวมถึงเจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ และความคิดเห็นอันเป็นอุดมคติของผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564)

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การจัดการ และการสื่อสารการตลาด รวมจำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการประชาพิจารณ์ จะถูกนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมสังเคราะห์ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denzin (2017) ดังนี้ 1) ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการหลากหลายในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่ม และการประชาพิจารณ์ ทำให้ได้ข้อมูลจากหลายแหล่งที่มีมุมมองแตกต่างกัน 2) ด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่หลากหลาย เช่น ผู้ประกอบการตลาดท่าแพท่าสาป ผู้นำชุมชน และคนในชุมชนพื้นที่ตำบลท่าสาป นักท่องเที่ยว บุคลากรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดท่าแพท่าสาป ทำให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายกลุ่ม และ 3) ด้านระยะเวลาวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลหลายช่วงเวลา เพื่อพิจารณาความคงที่หรือเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ซึ่งช่วยให้สามารถตรวจสอบแนวโน้มและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ระยะเวลาในการศึกษา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตลอดปีงบประมาณ 2567 (เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2567)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยจำแนกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังนี้

1. **ผลการศึกษาอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา**

ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มในการศึกษาอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ผ่าน 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การระดมความคิดเห็นถึงอัตลักษณ์ท่าสาป จังหวัดยะลา

<u>คำถามสนทนากลุ่ม</u> “นึกถึงท่าสาป จังหวัดยะลา ท่านนึกถึงเรื่องอะไร”

<u>ผลการสนทนากลุ่ม</u> จากการจัดหมวดหมู่คำตอบที่เหมือนกันและสังเคราะห์รวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ 20 คำตอบ ดังนี้ ท่าแพเมืองเก่า กูแบปาเซ เขากำปั่น กลองยาว หม้อข้าวหม้อแกงลิง ลูกข่าง เดินกะลา นมแพะ จูโจ หนังตะลุง ลูโป๊ะดีแย สนามบินเก่า เล่นดีกา ปันจักสีลัต หาดทรายที่หายไป แม่น้ำปัตตานี ลางสาดซือระนาซิดาแซ อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป และบ้านโบราณ (ย่านตึกเก่า/ กุลณรงค์/ ปะจูยี)

1.2 การคัดเลือกอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา

<u>คำถามสนทนากลุ่ม</u> “อัตลักษณ์ใดที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา”

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้พิจารณาและคัดเลือกอัตลักษณ์โดยใช้สติกเกอร์ติดคำตอบเลือก 3 อัตลักษณ์ที่คิดว่าเหมาะสม ที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ปรากฏผลการคัดเลือกอัตลักษณ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์ที่คิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อัตลักษณ์ท่าสาปจังหวัดยะลา	ความถี่	ร้อยละ
ท่าแพเมืองเก่า	10	22.22
บ้านโบราณ (ย่านตึกเก่า/ กุลณรงค์/ ปะจูยี)	6	13.33
ลูโบ๊ะดีแย	6	13.33
อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป	4	8.90
นมแพะ	4	8.90
กลองยาว	3	6.67
แม่น้ำปัตตานี	3	6.67
เขากำปั่น	2	4.44
ลูกข่าง	2	4.44
หนังตะลุง	2	4.44
สนามบินเก่า	1	2.22
เดินดีกา	1	2.22
หม้อข้าวหม้อแกงลิง	1	2.22
รวม	**45**	**100.00**

จากตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์ที่คิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบเป็นดังนี้ อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 22.22 อัตลักษณ์บ้านโบราณ (ย่านตึกเก่า/ กุลณรงค์/ ปะจูยี) และอัตลักษณ์ลูโบ๊ะดีแย คิดเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ร้อยละ 13.33 อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป และอัตลักษณ์นมแพะ คิดเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ร้อยละ 08.90

นอกเหนือจากนี้ จากการสนทนากลุ่ม ทำให้ได้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ดังกล่าว ดังนี้

“อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า นึกถึง ‘ตำบลท่าสาป’ คนสมัยก่อนจะนึกถึง ‘ท่าเรือข้ามแม่น้ำปัตตานี’ ซึ่งสมัยนั้นยังไม่สร้างสะพานข้าม ท่าสาปจึงเป็นจุดพักสินค้าและการขนส่ง อดีตเคยเป็นเมืองท่าที่เจริญด้านการค้าขาย มีรายได้หลักจากการให้สัมปทานเมืองแร่ดีบุกและการเก็บค่าผ่านแดนไปยังเมืองท่าปัตตานี ส่งต่อไปยังสิงคโปร์”

(แบมะ (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2566)

"อัตลักษณ์บ้านโบราณที่เรารวม ย่านตึกเก่า กุลณรงค์ และปะจูยี เข้าไว้ด้วยกัน ผมไม่แน่ใจว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวจะนำมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทุกอันหรือไม่ อยากเสนอให้ตัดย่านตึกเก่าออก เพราะมันไม่มีแล้ว ส่วนบ้าน กุลณรงค์ ซึ่งเป็นบ้านเจ้านายฝรั่ง และโดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมที่เป็นบ้านที่ไม่ใช้ตะปู แต่สภาพบ้านปัจจุบันผุพังไปเยอะ ลูกหลานไม่อยู่แล้ว บ้านก็ไม่มีคนดูแล ที่พอจะทำกิจกรรมได้ คือ บ้านปะจูฮัจญ์ยี ที่มีประวัติเจ้าของเป็นปราชญ์ชาวบ้าน เชี่ยวชาญด้านการตรวจรักษาตา อีกทั้งบ้านนี้ยังขึ้นชื่อเรื่องทำอาหารอร่อย น่าจะจัดกิจกรรมอะไรได้เยอะ แต่อาจไม่สามารถใช้คำว่าบ้านโบราณได้เพราะไม่ถึง 100 ปี น่าจะใช้คำว่าบ้านปะจูฮัจญ์ยี"

(กะยะห์ (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2566)

"อัตลักษณ์ลูโบ๊ะดีแย ลูโบ๊ะคือบึงน้ำ ส่วนดีแยคือทุเรียน ซึ่งอดีตเป็นบึงน้ำธรรมชาติ รายล้อมไปด้วยสวนทุเรียนของชาวบ้าน ปัจจุบันกลุ่มเยาวชนท่าสาปพัฒนามาเป็น 'ลูโบ๊ะดีแยแคมป์' ที่นี่มีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เล่นน้ำ ล่องเรือ ล่องแพ แค้มปิ้ง นอนเต้นท์ริมแม่น้ำ ฯลฯ"

(กะอะห์ (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2566)

"อัตลักษณ์อาคารสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป ต้องบอกว่าเป็นเทศบาลเดียวที่มีอาคารเป็นรูปเรือ พึ่งเปิดปี 67 ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปัตตานี ซึ่งที่ทำเป็นรูปเรือเพราะสมัยก่อนท่าสาปโดดเด่นเรื่องการค้าขายและการขนส่งโดยใช้เรือ"

(แบยะ (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2566)

"ท่าสาปมีกลุ่มเลี้ยงแพะนมบ้านปายอ ซึ่งเขารวมกลุ่มทำมานานแล้วกว่า 30 ปี มีทำผลิตภัณฑ์หลายอย่างทั้งนมสด นมพาสเจอร์ไรส์ เต้าฮวยนมแพะ สบู่นมแพะ ฯลฯ ซึ่งนมแพะดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับกระแสสุขภาพน่าจะทำกิจกรรมอะไรได้มาก"

(กะซะห์ (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2566)

2. ผลการศึกษาแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา

จากการประชาพิจารณ์ภาคีที่เกี่ยวข้องจำนวน 100 คน โดยนำผลการศึกษา 5 อัตลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือกไปใช้ในการระดมความคิดเห็นและโหวตเลือกแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ใน 4 ด้าน อันได้แก่ 1) ด้านเทศกาลงาน 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ ปรากฏผลดังนี้

2.1 **อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า**

ผลการระดมความคิดเห็น ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้ระดมความคิดเห็นถึงแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า ดังนี้

1) **ด้านเทศกาลงาน**

"เสน่ห์ท่าแพ มาแลท่าสาป" "เสพศิลป์ ถิ่นโบราณ" "เยือนถิ่น เมืองเก่าท่าสาป" "ท่าแพ..... มาร์เก็ต" "ยะลา เล่าเรื่องเมืองเก่า" "เสน่ห์ท่าแพ" "กิน เล่น ย่านเมืองเก่า" "ท่าแพ.....แลต๊ะ" "Market & Culture @ ท่าแพ"

2) **ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย**

การทำเมนูตูปะซูตง ข้าวเหนียวหม้อข้าวหม้อแกงลิง ขนมบาดา หมี่กะทิทรงเครื่อง ข้าวเหนียวใบพ้อและแกงแพะ

3) **ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์**

การทำของเล่นของใช้จากกะลา ทำว่าวกีเก๊ะ เพ้นท์และเล่นลูกข่าง เล่นละครพื้นบ้าน แต่งกายมลายูถิ่นและร่วมทำคอนเทนต์ TikTok

4) **ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์**

การประกวดธิดาท่าแพใส่ชุดพื้นเมือง การประกวดภาพถ่ายท่าแพเมืองเก่า การประกวดทำขนมโบราณการแข่งขันการละเล่นพื้นบ้าน การประกวดคลิปประชาสัมพันธ์/คลิปสารคดีท่าแพเมืองเก่า

ผลฉันทามติ

ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้โหวตเลือกแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า และได้ผลฉันทามติดังนี้ 1) ด้านเทศกาลงาน ได้แก่ เทศกาลงาน "เสน่ห์ท่าแพ มาแลท่าสาป" 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย ได้แก่ กิจกรรมทำตูปะซูตง 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมทำว่าวกีเก๊ะ 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันการละเล่นพื้นบ้าน

2.2 **อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี**

ผลการระดมความคิดเห็น ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้ระดมความคิดเห็นถึงแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี ดังนี้

1) **ด้านเทศกาลงาน**

"ตามรอยบ้านปะจูฮัจญ์ยี" "เปิดบ้านปะจูฮัจญ์ยี" "บ้านเก่าเล่าใหม่" "หมอยาแห่งเมืองท่าสาป" "เที่ยวชุมชน ยลวิถี ชิมอาหารถิ่น" "ปะจูยี สตอรี่" "แลบ้านปะจูฮัจญ์ยี" "เทศกาลชมบ้านโบราณ"

2) **ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย**

การทำเมนูตือปงอาแปบากา แกงเหลืองกุ้งสมุนไพร/แกงเหลืองใส่ใบกะเสม แกงเหลืองปลาใบชะมวง ละแซเส้นกรอบ ข้าวยำโบราณ/ข้าวยำใบยอ

3) **ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์**

การสอนวาดภาพ/ ระบายสีภาพบ้านปะจูฮัจญ์ยี เที่ยวชุมชนยลบ้านโบราณ ทำผ้าบาติก ผู้เฒ่าเล่าเรื่องบ้านปะจูฮัจญ์ยีพร้อมตั้งวงชงชา แต่งกายพื้นถิ่นเช็คอินบ้านปะจูฮัจญ์ยี

4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์

การประกวดชุดสวยคู่บ้านปะจูฮัจญ์ยี การประกวดสำรับอาหารพื้นถิ่น การประกวดแต่งกายย้อนยุค การประกวดถ่ายรูปสวยบ้านปะจูฮัจญ์ยี การประกวดวาดเรือนไทยมลายูสวยงาม

ผลฉันทามติ

ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้โหวตเลือกแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี และได้ผลฉันทามติดังนี้ 1) ด้านเทศกาลงาน ได้แก่ “ตามรอยบ้านปะจูฮัจญ์ยี” 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย ได้แก่ กิจกรรมทำแกงเหลืองกุ้งสมุนไพร/แกงเหลืองใส่ใบกะเสม 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมทำผ้าบาติก 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมประกวดสำรับอาหารพื้นถิ่น

2.3 อัตลักษณ์ลูโบ๊ะดีแย

ผลการระดมความคิดเห็น ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้ระดมความคิดเห็นถึงแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี ดังนี้

1) ด้านเทศกาลงาน

“ตามรอยบ้านปะจูฮัจญ์ยี” “เปิดบ้านปะจูฮัจญ์ยี” “บ้านเก่าเล่าใหม่” “หมอยาแห่งเมืองท่าสาป” “เที่ยวชุมชน ยลวิถี ชิมอาหารถิ่น” “ปะจูยี สตอรี่” “แลบ้านปะจูฮัจญ์ยี” “เทศกาลชมบ้านโบราณ”

2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย

การทำเมนูตือปงอาแปบากา แกงเหลืองกุ้งสมุนไพร/ แกงเหลืองใส่ใบกะเสม แกงเหลืองปลาใบชะมวง ละแซเส้นกรอบ ข้าวยำโบราณ/ ข้าวยำใบยอ

3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์

การสอนวาดภาพ/ ระบายสีภาพบ้านปะจูฮัจญ์ยี เที่ยวชุมชนยลบ้านโบราณ ทำผ้าบาติก ผู้เฒ่าเล่าเรื่องบ้านปะจูฮัจญ์ยีพร้อมตั้งวงชงชา แต่งกายพื้นถิ่นเซ็คอินบ้านปะจูฮัจญ์ยี

4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์

การประกวดชุดสวยคู่บ้านปะจูฮัจญ์ยี การประกวดสำรับอาหารพื้นถิ่น การประกวดแต่งกายย้อนยุค การประกวดถ่ายรูปสวยบ้านปะจูฮัจญ์ยี การประกวดวาดเรือนไทยมลายูสวยงาม

ผลฉันทามติ

ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้โหวตเลือกแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี และได้ผลฉันทามติดังนี้ 1) ด้านเทศกาลงาน ได้แก่ “ตามรอยบ้านปะจูฮัจญ์ยี” 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย ได้แก่ กิจกรรมทำแกงเหลืองกุ้งสมุนไพร/ แกงเหลืองใส่ใบกะเสม 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมทำผ้าบาติก 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมประกวดสำรับอาหารพื้นถิ่น

2.4 อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป

ผลการระดมความคิดเห็น ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้ระดมความคิดเห็นถึงแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป ดังนี้

1) **ด้านเทศกาลงาน**

"ล่องแพแลเปอราฮู" "ล่องแพมาแกละแซ" "ล่องแพ มาแก มากัน" "ล่องเรือ ลองแลท่าสาป" "ล่องเรือชมวิว" "เที่ยวชุมชน ยลวิถีตลาดท่าแพ ท่าสาป" "สืบสานเล่าเรื่องเมืองเก่าท่าสาป"

2) **ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย**

การทำเมนูก๋วยเตี๋ยวเรือ กอและไก่ลงเรือ กล้วยทับลงเรือ ก๋วยเตี๋ยวเรือใส่ภาชนะรูปเรือ ละแซ & ละซอ ใส่ภาชนะรูปเรือ

3) **ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์**

การล่องแพทานอาหาร นั่งเรือรางตามรอยประวัติศาสตร์ ทานข้าวบนแพริมน้ำ ประดิษฐ์ & เพ้นท์เรือ แต่งกายร่วมสมัยพหุวัฒนธรรม

4) **ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์**

การประกวดทำอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัยแนวคิดเรือ การแข่งขันชกมวยตกน้ำ การแข่งขันตกแต่งเรือ/ โมเดลเรือ การประกวดแต่งเพลงไทย/ เพลงอนาซีดแนวคิดเรือ การประกวดแต่งกายย้อนยุคผู้สูงอายุชุดมลายูถิ่น

ผลฉันทามติ

ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้โหวตเลือกแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาปจังหวัดยะลา อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป และได้ผลฉันทามติดังนี้ 1) ด้านเทศกาลงาน ได้แก่ "ล่องแพแลเปอราฮู" 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย ได้แก่ กิจกรรมทำละแซ & ละซอ ใส่ภาชนะรูปเรือ 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ ได้แก่ นั่งเรือรางตามรอยประวัติศาสตร์ 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ ได้แก่ การประกวดทำอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัยแนวคิดเรือ

2.5 **อัตลักษณ์นมแพะ**

ผลการระดมความคิดเห็น ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้ระดมความคิดเห็นถึงแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์นมแพะ ดังนี้

1) **ด้านเทศกาลงาน**

"กินนมชมแพะ" "เรื่องของแพะ" "มากิน มาเล่น มาเล่า" "เรื่องแพะๆ" "เทศกาล "กาเมงเฟสติวัล" "มาหาแพะ @ ท่าสาป" "เทศกาลนมแพะท่าแพท่าสาป" "มาแลแพะกัน" "เทศกาลราชินีนมแพะ" "พัก/ พิงแพะ" "พาแพะเพลิน" "เทศกาลแพะท่าสาป" "ให้แพะเล่าเรื่อง @ ท่าแพท่าสาป"

2) **ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย**

การทำเมนูเต้าฮวยนมแพะ ชีสนมแพะ/ เนยแข็ง ข้าวแกงแพะ/ มัสมั่นแพะ ชานม/ ชาชักนมแพะ กรีกโยเกิร์ตนมแพะ

3) **ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์**

การถ่ายรูปกับแพะ ป้อนอาหาร/ ให้นมแพะ ระบายสีปูนพลาสเตอร์รูปแพะ ระบายสีภาพแพะ ทำโลชั่นนมแพะ

4) **ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์**

การประกวดแต่งแพะแฟนซี การประกวดจับแพะแต่งตัว การแข่งขันเลียนเสียงแพะ การประกวดสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มนมแพะ การประกวดแพะ

ผลฉันทามติ

ผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์ได้โหวตเลือกแนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพ ท่าสาป จังหวัดยะลา อัตลักษณ์นมแพะ และได้ผลฉันทามติดังนี้ 1) ด้านเทศกาลงาน ได้แก่ “กินนมชมแพะ” 2) ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย ได้แก่ กิจกรรมเรียนรู้ทำชานม/ ชาชักนมแพะ 3) ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมถ่ายรูปกับแพะ 4) ด้านกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์ ได้แก่ ประกวดแต่งแพะแฟนซี

นอกเหนือจากนี้ จากการประชาพิจารณ์ ภาคีที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมประชาพิจารณ์ ได้แสดงทัศนะที่น่าสนใจต่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละอัตลักษณ์ ก่อนที่จะร่วมโหวตดังนี้

“**อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า ด้านกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย** เมนูข้าวเหนียวหม้อข้าวหม้อแกงลิง ถึงแม้จะเป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ แต่ใบหม้อข้าวหม้อแกงลิงเริ่มหายากไปทุกที มีบางท่านเสนอว่า เราสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบนี้มาจากทางพัทลุงได้ แต่อยากให้แง่คิดว่าถ้าเราสั่งซื้อมาจากที่อื่นเกินครึ่งหรือเกือบทั้งหมด ยังสมควรเรียกว่าเป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่ท่าสาปเราได้อีกหรือไม่ อยากให้คำนึงมิตินี้ด้วย”

(แบกี (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“**อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี ด้านเทศกาลงาน** ก่อนที่จะโหวตเลือกพวกผมในฐานะเป็นรุ่นลูกของปะจูฮัจญ์ยี ซึ่งจากที่ได้ใกล้ชิดกับพ่อ เรารับรู้แนวคิด ปณิธานบางอย่าง ซึ่งอาจไม่ตรงกับเสียงส่วนใหญ่ในที่นี้ ถึงแม้คุณพ่อจะมีประวัติเป็นหมอตา รักษาตา แต่คุณพ่อก็ไม่ได้อยากให้พวกเราสืบสานต่อด้านนี้ เนื่องจากการแพทย์ปัจจุบันก้าวหน้าไปมาก ให้คนไข้ไปรักษากับหมอที่โรงพยาบาลโดยตรงจะดีกว่ามารักษาด้วยภูมิปัญญาหรือสมุนไพรแบบเก่า ฉะนั้นถ้าเป็นไปได้ เราไม่อยากได้ชื่อเทศกาลที่เกี่ยวกับความเป็นหมอยา หมอตา ฯลฯ แต่ถ้าเป็นชื่อประมาณมาเยี่ยม มาชม มาฟังเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ เรียนรู้วิถีชีวิต อาจเป็นอาหารการกิน เมนูที่ขึ้นชื่อ แบบนี้เราจะรู้สึกดีกว่า รู้สึกแฮปปี้กว่า”

(แบดี (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“**อัตลักษณ์ลูโบ๊ะดีแย ด้านกิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์** ไม่อยากให้โหวตโดยคำนึงมิติด้านความสนุกของกิจกรรมเพียงอย่างเดียว อยากให้คำนึงมิติด้านความปลอดภัยด้วย เพราะกิจกรรมบางอย่างมีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วม เช่น การล่องแพ การพายเรือ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้หากนำไปใช้จริง จำเป็นต้องมีการวางแผนการรับมือจากความเสี่ยงอุบัติเหตุหรืออันตรายด้วย เช่น อาจต้องออกแบบเส้นทางที่ไม่คดเคี้ยวอันตรายหรือออกแบบกิจกรรมที่ไม่โลดโผนมากนักหรือต้องมีเสื้อชูชีพ มีอุปกรณ์ มีแผนช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหากประสบภัย”

(พี่เขียว (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“**อัตลักษณ์อาคารเรือเทศบาลตำบลท่าสาป ด้านการตลาดสร้างสรรค์** ผมอยากเห็นการประกวดแข่งขันที่สร้างสรรค์ ที่แปลกใหม่ ประเภทประกวดความสวยงาม ประกวดเรือนร่าง อยากให้มองในมิติความเหมาะสมกับคนในพื้นที่ท่าสาปหรือสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วย เนื่องจากคนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เรื่องของการอวดความสวยความงาม การอวดเรือนร่าง สิ่งนี้ต้องพึงระวัง เนื่องจากไม่ใช่หลักการของอิสลาม แล้วเรื่องของการประกวดความสวยความงาม ที่อื่นเขาก็มีกันเยอะแล้ว อยากให้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ บ้าง เช่น การประกวด

อาหารพื้นถิ่นร่วมสมัยแนวคิดเรือ หรือประกวดอาหารจากเชฟสามวัย รุ่นผู้สูงอายุ รุ่นวัยกลางคน และวัยรุ่น รวมทีมมาทำอาหารกัน แบบนี้ก็ไม่ค่อยได้เห็น”

(กะซะห์ (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“**อัตลักษณ์นมแพะ ด้านการตลาดสร้างสรรค์** ผมไม่อยากเห็นความสนุกสนานที่เบียดเบียนสัตว์ ทำร้ายสัตว์ ทำอะไรที่ไม่ใช่ธรรมชาติของเขา ฝืนธรรมชาติของเขา เช่น การอุ้มแพะวิ่งวิบาก แข่งวิ่งจูงแพะ แข่งชนแพะ แข่งขันจับแพะ ซึ่งถ้ามี เราก็จะถูกเพ่งเล็ง ถูกต่อต้าน จากกลุ่ม NGO กลุ่มองค์กรพิทักษ์สัตว์ ต้องระวังเรื่องนี้ด้วย”

(พี่แดง (นามสมมุติ), สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

ภาพที่ 2 แนวทางการคงเสน่ห์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา

ที่มา : (คณะวิจัย, 2567)

อภิปรายผล

จากการวิจัย สามารถอภิปรายผลจำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัยได้ดังนี้

1. **อัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป** ที่ได้รับคัดเลือกนำมาใช้ในการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ได้แก่ อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี อัตลักษณ์ลูโป๊ะดีแย อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป และอัตลักษณ์นมแพะ ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า แนวคิดที่มาของอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้มาจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ วัฒนธรรมวิถีชีวิต สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ฯลฯ (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เมธาวี จำเนียร, 2564) ที่ศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น

2. **แนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา** ผลเป็นดังนี้ 1) อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า เทศกาลงาน “เสน่ห์ท่าแพ มาแลท่าสาป” 2) อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี เทศกาลงาน “ตามรอยบ้านปะจูฮัจญ์ยี” 3) อัตลักษณ์ลูโป๊ะดีแย เทศกาลงาน “มาแกดีแย บากาอีแก ดีลูโป๊ะดีแย (กินเรียน ย่างปลาที่ลูโป๊ะดีแย)” 4) อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป เทศกาลงาน “ล่องแพแลเปอราฮู” 5) อัตลักษณ์นมแพะ เทศกาลงาน “กินนม ชมแพะ” ทั้งนี้หากวิเคราะห์ 5 อัตลักษณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีจุดเน้นที่หลากหลายและแตกต่าง โดยอัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า เน้นการละเล่น อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี เน้นประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต อัตลักษณ์ลูโป๊ะดีแย เน้นผลไม้ (ทุเรียน) อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป เน้นสถาปัตยกรรมรูปเรือ และอัตลักษณ์นมแพะ เน้นสัตว์น่ารัก ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า เป็นไปตามหลักการเรื่อง การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยเป็นการกำหนดจุดขาย จุดดีเด่น คุณค่า หรือข้อเสนอทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นหรือธุรกิจอื่น นอกเหนือจากนี้ยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กรณีที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์เพื่อการเสนอขายแก่ลูกค้ามากกว่าหนึ่งชนิด เพื่อเสริมศักยภาพระหว่างกันของผลิตภัณฑ์ (Kotler et al., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งพร ทองใบ, ราณี อิสิชัยกุล, วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ, ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์, และ รชพร จันทร์สว่าง (2561) ที่กล่าวถึงการจัดการธุรกิจชุมชน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันในสินค้าหรือบริการให้แตกต่างกัน ช่วยเสริมศักยภาพให้ธุรกิจมีความได้เปรียบและมีความสามารถเหนือคู่แข่งขัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปโดยภาพรวมจากการวิจัยจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมบริบทพื้นที่ท่าสาป ภายใต้ความร่วมมือของคนในชุมชนพื้นที่ท่าสาปรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมตลาดท่าแพท่าสาป ทำให้ได้แนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลาดังนี้ อัตลักษณ์บริบทพื้นที่ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ได้แก่ อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี อัตลักษณ์ลูโป๊ะดีแย อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบลท่าสาป และอัตลักษณ์นมแพะ สำหรับแนวทางการคงเสน่ห์อัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ปรากฏผลดังนี้ 1) อัตลักษณ์ท่าแพเมืองเก่า เทศกาลงาน “เสน่ห์ท่าแพ มาแลท่าสาป” 2) อัตลักษณ์บ้านปะจูฮัจญ์ยี เทศกาลงาน “ตามรอยบ้านปะจูฮัจญ์ยี” 3) อัตลักษณ์ลูโป๊ะดีแย เทศกาลงาน “มาแกดีแย บากาอีแก ดีลูโป๊ะดีแย (กินทุเรียน ย่างปลา ที่ลูโป๊ะดีแย)” 4) อัตลักษณ์อาคารเรือสำนักงานเทศบาลตำบล

ท่าสาป เทศกาลงาน “ล่องแพแลเปอราฮู” 5) อัตลักษณ์นมแพะ เทศกาลงาน “กินนม ชมแพะ” ทั้งนี้ได้จัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ให้กับเทศบาลตำบลท่าสาป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถดำเนินงานได้ทั้งแบบแยกจำแนกแต่ละอัตลักษณ์ และแบบผสมผสานอัตลักษณ์ โดยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ละ 2 เดือน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อีกทั้งควรคำนึงถึงสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยในการจัดกิจกรรมดังกล่าว เช่น เดือนที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมเล่นว่าว กิจกรรมที่ใช้ทุเรียนเป็นวัตถุดิบ ฯลฯ รวมถึงมีข้อเสนอแนะต่อยอดวิจัยแนวพัฒนาในลักษณะแผนงานวิจัยหรือโครงการวิจัยชุด ด้านการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นร่วมสมัย กิจกรรมนันทนาการสร้างสรรค์และการตลาดสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดท่าแพท่าสาป จังหวัดยะลา ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

รายการอ้างอิง

กมลทิพย์ กันตะเพ็ง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). พลวัตผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *12*(1), 81-101.

กิ่งพร ทองใบ, ราณี อิสิชัยกุล, วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ, ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ และ รชพร จันทร์สว่าง. (2561). การประยุกต์แนวคิดการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ กรณีศึกษา: กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, *8*(2), 26-39.

จัตตุรงค์ เพลินหัด. (2558). การเพิ่มศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, *1*(2), 19-27.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29*(2), 31-48.

พราว อรุณรังสีเวช และ รตจิตร อรุณรังสีเวช. (2560). แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, *2*(3), 47-63.

พราว อรุณรังสีเวช. (2563). การวิเคราะห์เนื้อหางานการศึกษาตลาดน้ำประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, *11*(1), 92-107.

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 33*(2), 331-366.

มธุรา สวนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารกระแสวัฒนธรรม, 17*(31), 41-55.

เมธาวี จำเนียร. (2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำโทนนกพิทิด. *วารสารราชพฤกษ์*, *19*(2), 1-12.

รัศมี อุตเสนา. (2559). ตลาดน้ำกับการทำหน้าที่พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *6*(3), 58-68.

ราชบัณฑิตยสภา. (2550). *อัตลักษณ์*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567, จาก https://shorturl.asia/ym92z

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เปิดตัวเลขเที่ยวไทย ปี 66 ทะลุพุ่ง 28 ล้านคน รวมรายได้ 54,400 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2567, จาก https://nbt2hd.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2153/iid/246822

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *20 อัตลักษณ์สร้างสรรค์: ผลงานสร้างสรรค์จากอัตลักษณ์ไทยของนักออกแบบทั่วประเทศ*. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). *องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา.

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2564). การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, *1*(3), 1-3.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, *28*(3) *(ฉบับพิเศษ)*, 82-103.

อัปสร อีซอ, นันทรัตน์ นามบุรี, อุษณีย์ พรหมศรียา, ณัฐญาวีรย์ เบ็ญนา และ ย่าร่อนะ ศรีอาหมัด. (2566). *การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 18*(3), 113-122.

อัปสร อีซอ. (2567). *องค์ความรู้บทเรียนความสำเร็จตลาดน้ำ/ ตลาดริมน้ำไทย ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2568, จาก https://fms.yru.ac.th/culture/page/62

อาวิน อินทรังษี. (2564). โครงการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนตลาดน้ำยะกัง อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 1*(2), 1-17.

Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. London, England: Routledge.

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Richards, G., & Wilson, J. (2014). *Tourism, Creativity and Development (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. New York: Routledge.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

Relationship Between Board Structure and Performance of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand Real Estate and Construction Industry

ษิรินุช นิ่มตระกูล[1*] อพิชญา จงกล[2]

Sirinuch Nimtrakoon[1*] Aphichaya Jongkol[2]

[1]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย [2]มหาวิทยาลัยบูรพา

[1]University of the Thai Chamber of Commerce, [2]Burapha University

E-mail: sirinuch_nim@utcc.ac.th

Received: 6 มิถุนายน 2568
Revised: 1 ธันวาคม 2568
Accepted: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จำนวน 465 ตัวอย่าง ศึกษาเป็นระยะเวลา 6 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565 สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ Tobin's Q ตัวแปรอิสระ คือ โครงสร้างคณะกรรมการ 6 มิติ ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง สัดส่วนของคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชี และค่าตอบแทนคณะกรรมการ ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท การเติบโตของบริษัท ความเสี่ยงทางการเงิน หมวดธุรกิจ และปีที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($B = 1.185$, $p < 0.01$; $B = 7.183$, $p < 0.10$) ในขณะที่สัดส่วนกรรมการอิสระ และสัดส่วนกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($B = -9.809$, $p < 0.10$; $B = -9.060$,

* Corresponding Author

p < 0.05) นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ TOBIN's Q (B = 0.297, p < 0.01) ในขณะที่สัดส่วนกรรมการอิสระและจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ TOBIN's Q (B = -0.543, p < 0.01; B = -0.019, p < 0.01) โดยคาดว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียในการกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อยอดในอนาคต

คำสำคัญ: โครงสร้างคณะกรรมการ, ผลการดำเนินงาน, กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship between board structure and the performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the real estate and construction industry. Secondary data were collected from 465 firm-year observations over a six-year period, from 2560 B.E. to 2565 B.E. (2017–2022). The statistical methods used in the study included descriptive and inferential statistical analyses, namely correlation analysis and multiple regression analysis. The dependent variable was firm performance, measured by return on equity (ROE) and Tobin's Q. The independent variables comprised six dimensions of board structure: board size, board independence, number of board meetings, proportion of female directors, proportion of board members with expertise in finance and accounting, and board compensation. The control variables were firm size, firm age, company growth, financial risk, business sector, and year of study. The results indicated that board size and the proportion of board members with expertise in finance and accounting had statistically significant positive relationships with ROE (B = 1.185, p < .01; B = 7.183, p < .10). In contrast, board independence and the proportion of female directors had statistically significant negative relationships with ROE (B = -9.809, p < .10; B = -9.060, p < .05). In addition, board compensation had a positive relationship with Tobin's Q (B = 0.297, p < .01), while board independence and the number of board meetings had negative relationships with Tobin's Q (B = -0.543, p < .01; B = -0.019, p < .01). The findings are expected to help stakeholders identify an optimal board structure and provide a foundation for future research.

Key words: Board Structure, Performance, Real Estate and Construction Industry

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินกิจการให้มีผลการดำเนินงานที่ดี บริษัทควรมีการบริหารจัดการ เพื่อพร้อมรับมือกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทจะต้องแสดงความสามารถในการบริหารงานเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งผลการดำเนินงานของบริษัทจะเป็นตัวสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัทเอง (พรชนก เฉลิมพงษ์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และ ศิริเดช คำสุพรหม, 2562) โดยบริษัทที่มีโครงสร้างคณะกรรมการที่ดี มีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีด้วย เนื่องจากคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ทิศทางการดำเนินงาน ตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ที่สำคัญของกิจการ รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัท ซึ่งองค์ประกอบของคณะกรรมการควรมีทั้งกรรมการที่มีส่วนร่วมในการบริหาร และกรรมการที่ไม่มีส่วนร่วมในการบริหาร เพื่อป้องกันไม่ให้มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดที่มีอำนาจเหนือการตัดสินใจของกรรมการท่านอื่น และกรรมการทุกคนสามารถบริหารงานได้อย่างอิสระ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนได้เสียและสร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน (อารยา จันทรโสภา, 2564)

จากความสำคัญของโครงสร้างคณะกรรมการที่น่าจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ทำให้มีผู้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวกันอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยนักวิจัยบางส่วนมุ่งศึกษาทุกกลุ่มอุตสาหกรรม (Cavaco, Challe, Crifo, Reberioux, & Roudaut, 2016) ในขณะที่นักวิจัยบางกลุ่มมุ่งศึกษาโดยการเจาะลึกในแต่ละอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Pan, Huang, & Gopal, 2018) อุตสาหกรรมผลิต (Amedi & Mustafa, 2020) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (จักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงนิตย์ จันทร์จรัส, 2564) กลุ่มอุตสาหกรรม SET100 (อาจารีย์ ประจวบเหมาะ, ประยงค์ มีใจซื่อ, ชาคริต สกุลอิสริยาภรณ์ และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ผหิรัญ, 2561; อารยา จันทรโสภา, 2564; พิภัสสร อาชวพรทิทูร, 2565) ตลาดหลักทรัพย์ MAI (สุกัญญา วงษ์ลคร และ พิธาน แสนภักดี, 2566) ดัชนี CLMC (สุกัญญา วงษ์ลคร และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร, 2566) นอกจากนั้นงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาเพียงบางคุณลักษณะของโครงสร้างคณะกรรมการเท่านั้น เช่น งานวิจัยของ Patel (2019) มุ่งศึกษาเพียงขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ และสัดส่วนคณะกรรมการที่ไม่ได้ทำหน้าที่บริหาร ในขณะที่งานวิจัยของ Dang, Houanti, Le and Vu (2018); Lizares (2020) ศึกษาขนาดคณะกรรมการ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ และการควบตำแหน่งของคณะกรรมการบริหาร ส่วนงานวิจัยของ Fuentes-Fuentes, Quintana-Garcia, Marchante-Lara, and Benavides-Chicon (2023) เน้นการศึกษาสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาคุณลักษณะที่หลากหลายมิติของโครงสร้างคณะกรรมการยังมีอยู่ไม่มาก

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการและผลการดำเนินงานในอดีตมีความขัดแย้งกัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างเป็นองค์ความรู้ได้ โดยอาจารีย์ ประจวบเหมาะ และคณะ (2561) พบว่าขนาดคณะกรรมการและสัดส่วนกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะกรรมการไม่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ หรือเป็นเพียงการแต่งตั้งตามข้อกำหนด โดยไม่มีอำนาจตัดสินใจที่แท้จริง ในขณะที่จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม SET100 ซึ่งสะท้อนถึงการกำกับดูแลที่เข้มงวดและการตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ จักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2564) พบว่าจำนวนครั้งของการประชุมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจ

สะท้อนถึงปัญหาในการบริหาร เช่น การประชุมที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือเกิดจากความขัดแย้งภายใน ในขณะที่สัดส่วนกรรมการอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pan et al. (2018) ที่พบว่าสัดส่วนคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มเทคโนโลยีในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจสะท้อนถึงบทบาทที่ดีแต่ยังไม่เพียงพอในการสร้างผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น ยังพบว่างานวิจัยของ Cavaco et al. (2016) รายงานความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการบัญชีของบริษัท ซึ่งอาจเกิดจากการที่กรรมการอิสระมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากเกินไป หรือขาดความเข้าใจในธุรกิจ ส่งผลให้การตัดสินใจไม่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงิน

กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีเงินหมุนเวียนและการจ้างงานมาก รวมถึงมีการลงทุนที่มีมูลค่าสูง และยังเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นอีกหลายประเภท โดยในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังฟื้นตัวหลังจากเหตุการณ์วิกฤต COVID-19 ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งความต้องการเช่าและซื้อจากความต้องการในตลาดที่สูงขึ้นส่งผลให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งยังมีโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ รวมถึงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์จากทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวขึ้น และมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (พุทธชาติ ลุนคำ, 2566) อย่างไรก็ดียังไม่มีงานวิจัยในอดีตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมาก่อน ซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัยนี้

จากความขัดแย้งของผลการวิจัยในอดีตตลอดจนความสำคัญและช่องว่างการวิจัยในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง รวมถึงการขาดการวัดโครงสร้างคณะกรรมการที่หลากหลายมิติ ดังจะเห็นว่างานวิจัยในอดีตจะศึกษาเพียงบางมิติของโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทเท่านั้น (Patel, 2019; Dang et al., 2018; Lizares, 2020; Fuentes-Fuentes et al., 2023) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะของโครงสร้างคณะกรรมการที่หลากหลายถึง 6 มิติด้วยกัน ทั้งที่เป็นคุณลักษณะที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ประกอบไปด้วยขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ จำนวนครั้งของการประชุม สัดส่วนกรรมการเพศหญิง สัดส่วนกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชี และค่าตอบแทนคณะกรรมการ โดยมีเหตุผลทางวิชาการในการศึกษาดังนี้ โครงสร้างคณะกรรมการเป็นองค์ประกอบหลักของธรรมาภิบาล ซึ่งมีบทบาทในการกำกับดูแลและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การมีคณะกรรมการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถลดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหาร และเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับธรรมาภิบาลและผลการดำเนินงาน แต่ยังมีช่องว่างในด้านการศึกษาที่เจาะจงกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การลงทุนขนาดใหญ่ ความเสี่ยงสูง และการพึ่งพานโยบายภาครัฐ การศึกษาโครงสร้างคณะกรรมการในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ อาจมีส่วนช่วยองค์กรในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริษัท ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสีย ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางในการ

กำหนดโครงสร้างคณะกรรมการให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างคณะกรรมการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างคณะกรรมการ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ประเด็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ถือเป็นหัวข้อที่นักวิจัยให้ความสนใจอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งมีผู้มีส่วนได้เสียหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า และสังคมโดยรวม โดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้การกำกับดูแลกิจการที่ดีได้รับความสนใจอย่างมากคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับ Enron และ WorldCom ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีผลกระทบร้ายแรงเกิดขึ้นเมื่อองค์กรขาดความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ โดยคณะกรรมการบริหารของบริษัทมีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงต่อเหตุการณ์ดังกล่าว เนื่องจากโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงระบบธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Pan et al., 2018) โดย Fama and Jensen (1983) กล่าวว่าคณะกรรมการบริหารบริษัทเป็นเหมือนแก่นของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดตามการดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กร คณะกรรมการมีหน้าที่สร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบและความยั่งยืนขององค์กร

โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างคณะกรรมการบริหารบริษัท ได้แก่ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่าทุกคนในองค์กรย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว จึงมีสมมติฐานที่อยู่เบื้องหลัง คือ ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ ระหว่างเจ้าของกิจการ (Principals) และผู้บริหาร (Agents) เนื่องจากผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำการใดๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองมากกว่ากิจการ (Jensen & Meckling, 1976) นอกจากนั้นยังมีทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship Theory) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้พิทักษ์ (Steward) ซึ่งจะรักษาผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และจะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Donaldson & Davis, 1991) ในขณะที่นักวิจัยบางส่วนได้นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) มาใช้ในการอธิบายถึงความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยองค์กรต้องตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งจากเดิมให้ความสำคัญต่อการอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรจากความมั่งคั่ง และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว ไปสู่การพัฒนาแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ร่วมด้วย (Clarkson, 1995) ในส่วนของทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) ถูกนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะบางประการของโครงสร้างคณะกรรมการ โดยเฉพาะขนาดของคณะกรรมการ โดยเชื่อว่าคณะกรรมการบริษัทเป็นพื้นฐานการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทและแหล่งข้อมูลอื่นที่จำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท จึงถือเป็นทรัพยากรสำคัญซึ่ง

จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งหมายความว่าตามทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร บริษัทต้องคำนึงถึงขนาดของคณะกรรมการ เนื่องจากคณะกรรมการถือเป็นทรัพยากรภายในองค์กร หากบริษัทมีขนาดใหญ่จำเป็นต้องบริหารจัดการทรัพยากรให้เพียงพอและเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Wright & McMahan, 1992)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการกำหนดสมมติฐาน

1. ขนาดของคณะกรรมการ (Board Size)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2547) กำหนดว่าคณะกรรมการบริษัทควรประกอบด้วย กรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายเพียงพอ เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายการสอดส่องดูแลการปฏิบัติงานของฝ่ายผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคณะกรรมการจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน และไม่ควรเกิน 12 คน ขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และ ความซับซ้อนของธุรกิจ เนื่องจากแต่ละบริษัทมีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิจัยบางคนเสนอว่าการมีคณะกรรมการขนาดเล็กส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ของการดำเนินงานการตัดสินใจที่รวดเร็ว (Petrova, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ในแง่ที่ว่าการมีคณะกรรมการขนาดเล็กจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Jensen, 1986) ในขณะที่นักวิจัยบางกลุ่มสนับสนุนการมีคณะกรรมการกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) เนื่องจากการมีคณะกรรมการขนาดใหญ่ทำให้มีจำนวนกรรมการอิสระที่มากเพียงพอ ทำให้คณะกรรมการมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมากขึ้น และทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงแหล่งทรัพยากรมากขึ้น (Wright & McMahan, 1992)

จากงานวิจัยในอดีตพบว่าคณะกรรมการขนาดใหญ่จะส่งผลให้มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (พิภัสสร อาชวพรทิทูร, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา วงษ์ลคร และ พิธาน แสนภักดี (2566) ที่พบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ดีผลการศึกษาข้างต้นขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Amedi and Mustafa (2020) ที่พบว่าขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศจอร์แดน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Uyar, Kuzey, Kilic and Karaman (2021) ที่พบว่าการมีคณะกรรมการขนาดใหญ่ส่งผลเชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่อยู่ในธุกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลและการดูแลสุขภาพในประเทศต่างๆ มากกว่า 120 ประเทศ นอกจากนั้นยังมีนักวิจัยที่รายงานว่าขนาดคณะกรรมการไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 (อาจารีย์ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2561) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Shamsuddi, Ehambaranathan and Ali (2021) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดคณะกรรมการกับผลการดำเนินทางด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนด้านการวิจัยและพัฒนาในประเทศมาเลเซีย จากผลการวิจัยในอดีตที่มีความขัดแย้งกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Two-tailed Test) ดังนี้

H1: ขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

2. สัดส่วนกรรมการอิสระ (Board Independence)

กรรมการอิสระ หมายถึง กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารที่สามารถให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำงานของฝ่ายจัดการได้อย่างอิสระ คณะกรรมการบริษัทควรมีสัดส่วนระหว่างกรรมการที่เป็นผู้บริหารและกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารที่สะท้อนอำนาจที่ถ่วงดุลกันอย่างเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547) กรรมการอิสระมีหน้าที่หลักในการตรวจสอบและถ่วงดุลการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่อาจเกิดจากผลประโยชน์ทับซ้อน และส่งเสริมการดำเนินงานที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล บริษัทที่มีสัดส่วนกรรมการอิสระสูงมักได้รับการประเมินว่ามีโครงสร้างการกำกับดูแลที่ดี ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและอาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่าหุ้นและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น (Cavaco et al., 2016) นอกจากนั้นกรรมการอิสระยังสามารถช่วยตรวจสอบความเสี่ยงในโครงการลงทุนขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความเสียหายจากการบริหารจัดการที่ผิดพลาดได้ จากงานวิจัยในอดีตพบว่าสัดส่วนคณะกรรมการอิสระส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMC (สุกัญญา วงษ์ละคร และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Amedi and Mustafa (2020) ที่พบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดำเนินงานในภาคการผลิตในประเทศจอร์แดน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Petrova (2023) ที่พบว่าการมีกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในสหภาพยุโรป 15 ประเทศ

อย่างไรก็ดีงานวิจัยบางส่วนให้ผลในมุมมองที่ต่างกัน Dang et al. (2018) พบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนับสำคัญระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบิรษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเวียดนาม ในขณะที่ Surachai Chancharat and Nongnit Chancharat (2019) รายงานความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสัดส่วนกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lizares (2020) ที่พบว่าการมีสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระภายนอกที่สูงจะส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศฟิลิปปินส์ ในขณะที่งานวิจัยหลายชิ้นไม่พบความสัมพันธ์ ดังนี้ อาจารีย์ ประจวบเหมาะ และคณะ (2561) พบว่าสัดส่วนกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม SET 100 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2564) ที่พบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สุกัญญา วงษ์ลคร และ พิธาน แสนภักดี (2566) ที่พบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ดังจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยในอดีตมีความขัดแย้งกันผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Two-Tailed Test) ดังนี้

H2: สัดส่วนกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

3. จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2547) กำหนดว่าบริษัทควรจัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริษัท และดำเนินการประชุมให้เป็นไปตามข้อบังคับของบริษัท กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

มหาชนจำกัด และกฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการควรพิจารณาให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท แต่ไม่ควรน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี ซึ่งกรรมการแต่ละคนควรเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนการประชุมคณะกรรมการบริษัททั้งหมดที่ได้จัดให้มีขึ้นในรอบปี

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกับข้ามกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (จักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิภัสสร อาชวพรทิทูร (2565) ที่พบว่าบริษัทที่มีจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการสูง จะมีผลการดำเนินงานที่ด้อยกว่าบริษัทที่มีจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการที่น้อยครั้งกว่า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Jamaludin and Bahaudin (2022) ที่พบว่าความถี่ของการประชุมคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ดีผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยของ สุกัญญา วงษ์ลคร และ พิธาน แสนภักดี (2566) ที่พบว่าจำนวนครั้งของการประชุมของคณะกรรมการไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ดังจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยในอดีตมีความขัดแย้งกันผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Two-Tailed Test) ดังนี้

H3: จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

4. สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง

คณะกรรมการควรประกอบด้วยกรรมการที่มีคุณสมบัติหลากหลายทั้งในด้านทักษะ ประสบการณ์ ความสามารถและคุณลักษณะเฉพาะด้านตลอดจนเพศและอายุ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้คำแนะนำประเด็นความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการว่า ในการพิจารณาสัดส่วนเพศของกรรมการตามองค์ประกอบที่มีความหลากหลายของคณะกรรมการ คณะกรรมการควรพิจารณาสัดส่วนกรรมการเพศหญิงให้เป็นอย่างน้อยร้อยละ 30 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547) ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เชื่อว่าคณะกรรมการที่มีความหลากหลายจะทำให้คณะกรรมการมีความสมดุล และไม่มีกรรมการคนใดคนหนึ่งที่จะมีอำนาจในการตัดสินใดเพียงคนเดียวซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตัวแทนตามมา (Jensen, 1986) ในมุมมองของทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) ที่กล่าวว่าการเพิ่มความหลากหลายในกลุ่มคณะกรรมการจะเป็นการเพิ่มการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร (Wright & McMahan, 1992)

จากผลการวิจัยในอดีตพบว่ากรรมการที่เป็นผู้หญิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศจอร์แดน (Amedi & Mustafa, 2020) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Uyar et al. (2021) ที่พบว่ากรรมการเพศหญิงส่งผลเชิงบวกกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลและการดูแลสุขภาพในประเทศต่างๆ มากกว่า 120 ประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jamaludin and Bahaudin (2022) พบว่าสัดส่วนกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนมหาชนตามหลักชาริอะฮ์ในประเทศมาเลเซีย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Petrova (2023) ที่พบว่าความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในประเทศ

ยุโรป เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ Fuentes-Fuentes et al. (2023) ที่กล่าวว่าความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการและการมีกรรมการเพศหญิงอย่างน้อย 1 คน ส่งผลเชิงบวกต่อการมีนวัตกรรมในองค์กรซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของบริษัทในภาคอุตสาหกรรมของประเทศยุโรป แต่อย่างไรก็ดีผลการวิจัยข้างต้นมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Adams and Ferreira (2009) และ Rose (2007) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความหลากหลายทางเพศและผลการดำเนินงานขององค์กร ดังจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยในอดีตมีความขัดแย้งกันผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Two-tailed Test) ดังนี้

H4: สัดส่วนของกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

5. สัดส่วนของคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชี

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2547) กล่าวว่าคณะกรรมการควรประกอบด้วยกรรมการที่มีคุณสมบัติหลากหลาย ทั้งในด้านทักษะ ประสบการณ์ ความสามารถ และคุณลักษณะเฉพาะด้าน ที่จำเป็นต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักขององค์กร โดยจัดทำตารางองค์ประกอบความรู้ความชำนาญของกรรมการ (Skills Matrix) เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้คณะกรรมการโดยรวมที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า คณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีการเงิน จะส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ กลุ่ม SET 100 มีผลการดำเนินงานที่ดี (พิภัสสร อาชวพรทิทูร, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา วงษ์ละคร และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร (2566) ที่พบว่าคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางบัญชีการเงินส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMC โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานแบบมีทิศทาง (One-tailed Test) ดังนี้

H5: สัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน

6. ค่าตอบแทนกรรมการบริษัท

ค่าตอบแทนกรรมการ คือลักษณะและจำนวนค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่กรรมการบริษัทแต่ละรายโดยระบุเฉพาะค่าตอบแทนในฐานะที่เป็นกรรมการ หากกรณีที่กรรมการท่านใดได้รับค่าตอบแทนในฐานะผู้บริหารด้วยให้แยกระบุค่าตอบแทนดังกล่าวไว้ในค่าตอบแทนในส่วนของผู้บริหาร ทั้งนี้ค่าตอบแทนของกรรมการดังกล่าว ให้ระบุทั้งค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และค่าตอบแทนอื่น (ถ้ามี) (อารยา จันทรโสภา, 2564)

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทที่ไม่เป็นผู้บริหารและระยะเวลาที่คณะกรรมการดำรงตำแหน่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 (อารยา จันทรโสภา, 2564) อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ Usman, Akhter and Akhtar (2015) ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่าตอบแทนกรรมการและผลการ

ดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศปากีสถาน นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาที่ไม่พบความสัมพันธ์ด้วย โดยผลการศึกษาของ Patel (2019) แสดงว่าค่าตอบแทนกรรมการบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศปากีสถานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยในอดีตมีความขัดแย้งกันผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Two-tailed Test) ดังนี้

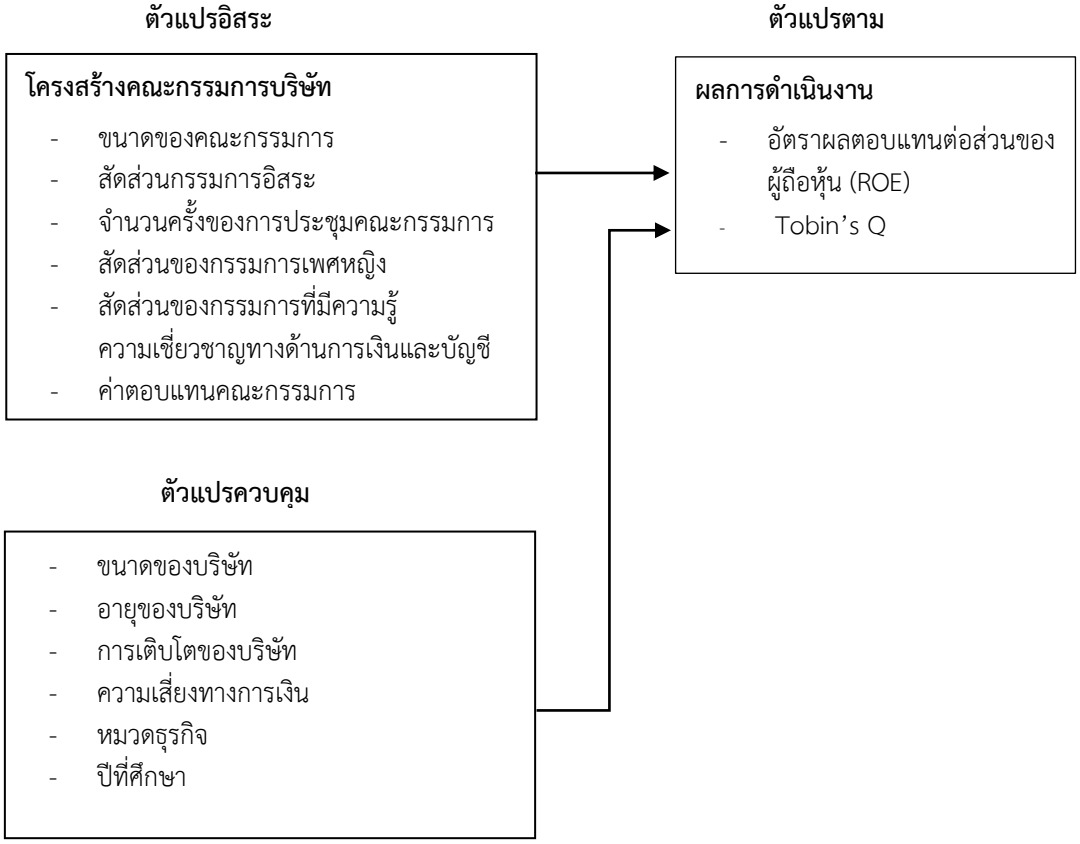
H6: ค่าตอบแทนกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ประกอบด้วย 3 หมวดธุรกิจ ดังนี้ หมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง หมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง และหมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ไม่รวมหมวดธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์ 2) เป็นบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม และ 3) เป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2565 เป็นระยะเวลา 6 ปี คงเหลือ 78 บริษัท (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2567) รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 468 ตัวอย่าง และหักกลุ่มตัวอย่างที่ข้อมูลที่ความผิดปกติ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Residual) เกิน ±3 ออกไปจำนวน 3 ตัวอย่าง คงเหลือทั้งสิ้น 465 ตัวอย่าง ทำให้ข้อมูลมีลักษณะเป็นข้อมูลพาแนลแบบไม่สมดุล (Unbalanced Panel Data)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 1 ที่แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งมีตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานที่วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) และกำหนดตัวแปรอิสระเป็นโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท 6 มิติ ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง สัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชี และค่าตอบแทนคณะกรรมการ ในขณะที่ตัวแปรควบคุมประกอบไปด้วย ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท การเติบโตของบริษัท ความเสี่ยงทางการเงิน หมวดธุรกิจ และปีที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยอ้างอิงทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่อธิบายว่าคณะกรรมการทำหน้าที่เป็นกลไกในการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหาร (Jensen, 1986) และเป็นไปตามทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) ที่เสนอว่าคณะกรรมการสามารถนำทรัพยากรภายนอก เช่น ความรู้ ความสัมพันธ์ และเครือข่าย มาสู่บริษัท (Wright & McMahan, 1992) และทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship Theory) ที่มองว่าผู้บริหารมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร และคณะกรรมการมีบทบาทสนับสนุนมากกว่าควบคุม (Donaldson & Davis, 1991) ซึ่งจากทฤษฎีทั้งสามชี้ไปที่ว่าโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทน่าจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

ในส่วนของการกำหนดตัวแปรควบคุม ซึ่งเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของส่วนของเจ้าของ (จักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส, 2564) นอกจากนั้น งานวิจัยในอดีตยังพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอายุของกิจการกับผลการดำเนินงาน (Balasubramanian, Black, & Khanna, 2010) ตลอดจนมูลค่ากิจการ (ฐิติพรรณ ปราบพาล และ คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์, 2565) ในส่วนของปัจจัยการเติบโตของบริษัทมีงานวิจัยในอดีตที่รายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเติบโตของบริษัทกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการด้วย (Kodongo, Mokoaleli-Mokoteli, & Leonard, 2015) นอกจากนั้นความเสี่ยงทางการเงินหรือโครงสร้างเงินทุนก็ถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Jensen, 1986) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรควบคุม ในส่วนของหมวดธุรกิจและปีที่ศึกษาซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) เพื่อควบคุมผลของตัวแปรเหล่านี้ด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่ในการศึกษา ซึ่งใช้วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ ในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) แบ่งเป็น

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวัด เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หรือค่า r ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 กับ 1

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรซึ่งใช้ทดสอบกรณีที่มีตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และตัวแปรอิสระหลายตัวแปร ในการศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแบบ Pooled OLS Regression โดยมีการควบคุมผลของเวลาด้วย (Fixed Time Effect)

ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา

โดยมีตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแบบ ดังนี้

ตัวแบบที่ 1:

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 BSIZE_{it} + \beta_2 BIDD_{it} + \beta_3 BMEET_{it} + \beta_4 BDIVER_{it} + \beta_5 BEXP_{it} + \beta_6 BCOM_{it} + \beta_7 SIZE_{it} + \beta_8 AGE_{it} + \beta_9 GROWTH_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + \beta_{11} SECTOR1_{it} + \beta_{12} SECTOR2_{it} + \beta_{13} YEAR1_t + \beta_{14} YEAR2_t + \beta_{15} YEAR3_t + \beta_{16} YEAR4_t + \beta_{17} YEAR5_t + \varepsilon_{it}$$

ตัวแบบที่ 2:

$$\text{Tobin's Qit} = \beta 0 + \beta 1\ \text{BSIZEit} + \beta 2\ \text{BIDDit} + \beta 3\ \text{BMEETit} + \beta 4\ \text{BDIVERit} + \beta 5\ \text{BEXPit} + \beta 6\ \text{BCOMit} + \beta 7\ \text{SIZEit} + \beta 8\ \text{AGEit} + \beta 9\ \text{GROWTHit} + \beta 10\ \text{LEVit} + \beta 11\ \text{SECTOR1it} + \beta 12\ \text{SECTOR2it} + \beta 13\ \text{YEAR1t} + \beta 14\ \text{YEAR2t} + \beta 15\ \text{YEAR3t} + \beta 16\ \text{YEAR4t} + \beta 17\ \text{YEAR5t} + \varepsilon \text{it}$$

ความหมายของตัวแปรมี ดังนี้

ROEit	อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทที่ i ปีที่ t
Tobin's Qit	Tobin's Q ของบริษัทที่ i ปีที่ t
BSIZEit	ขนาดของคณะกรรมการ ของบริษัทที่ i ปีที่ t
BIDDit	สัดส่วนกรรมการอิสระ ของบริษัทที่ i ปีที่ t
BMEETit	จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ ของบริษัทที่ i ปีที่ t
BDIVERit	สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง ของบริษัทที่ i ปีที่ t
BEXPit	สัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชีของบริษัทที่ i ปีที่ t
BCOMit	ค่าตอบแทนคณะกรรมการ ของบริษัทที่ i ปีที่ t
SIZEit	ขนาดของบริษัท ที่ i ปีที่ t
AGEit	อายุของบริษัท ที่ i ปีที่ t
GROWTHit	การเติบโตของบริษัท ที่ i ปีที่ t
LEVit	ความเสี่ยงทางการเงิน ของบริษัทที่ i ปีที่ t
SECTOR1it	กำหนดให้เป็น 1 เมื่อเป็นหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง นอกนั้นเป็น 0 ของบริษัทที่ i ปีที่ t
SECTOR2it	กำหนดให้เป็น 1 หมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง นอกนั้นเป็น 0 ของบริษัทที่ i ปีที่ t
YEAR1t	กำหนดให้เป็น 1 เมื่อเป็นข้อมูลของปี พ.ศ. 2561 นอกนั้นเป็น 0
YEAR2t	กำหนดให้เป็น 1 เมื่อเป็นข้อมูลของปี พ.ศ. 2562 นอกนั้นเป็น 0
YEAR3t	กำหนดให้เป็น 1 เมื่อเป็นข้อมูลของปี พ.ศ. 2563 นอกนั้นเป็น 0
YEAR4t	กำหนดให้เป็น 1 เมื่อเป็นข้อมูลของปี พ.ศ. 2564 นอกนั้นเป็น 0
YEAR5t	กำหนดให้เป็น 1 เมื่อเป็นข้อมูลของปี พ.ศ. 2565 นอกนั้นเป็น 0
εit	ค่าความคลาดเคลื่อน ของบริษัทที่ i ปีที่ t

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 465 ตัวอย่าง แบ่งเป็นหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.90 หมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.30 หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 264 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่อเนื่อง

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน
ตัวแปรตาม					
ROE (ร้อยละ)	-68.66	55.25	5.2237	13.6355	2.6103
TOBIN's Q (เท่า)	0.00	7,968.80	1,233.7231	1,129.0378	0.9151
TOBIN's Q (LOG)	0.00	3.90	2.9520	0.41063	0.1391
ตัวแปรอิสระ					
BSIZE (คน)	5.00	15.00	9.7700	2.0180	0.2066
BIDD (เท่า)	0.27	0.80	0.4377	0.1040	0.2377
BMEET (ครั้ง)	4.00	22.00	8.2100	3.1940	0.3890
BDIVER (เท่า)	0.00	0.63	0.1813	0.1351	0.7453
BEXP (เท่า)	0.00	0.83	0.2819	0.1513	0.5399
BCOM (บาท)	510,000.00	84,951,748.00	9,123,519.5794	10,743,222.6250	1.1775
BCOM (LOG)	5.71	7.93	6.7708	0.4019	0.0594
ตัวแปรควบคุม					
SIZE (ล้านบาท)	483,341.11	906,489,794.00	36,724,683.2850	86,510,263.2860	2.3829
SIZE (LOG)	5.68	8.96	7.1141	0.6234	0.0876
AGE (ปี)	0.25	47.75	20.5855	9.3853	0.4559
GROWTH (ร้อยละ)	-85.48	645.62	9.7384	51.9230	5.3318
LEV (เท่า)	0.02	0.91	0.5138	0.1925	0.3746

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาตัวแปรตามพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำสุดเท่ากับร้อยละ -68.66 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 55.25 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.2237 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.6355 และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 2.6103 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงและมีความผันผวนค่อนข้างสูง สำหรับมูลค่ากิจการ Tobin's Q มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 (ค่า Log เท่ากับ 0.00) ค่าสูงสุดเท่ากับ 7,968.80 เท่า (ค่า Log เท่ากับ 3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,233.7231 เท่า (ค่า Log เท่ากับ 2.9520) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 1,129.0378 (ค่า Log เท่ากับ 0.41063) และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 0.9151 (ค่า Log เท่ากับ 0.1391) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมูลค่ากิจการ Tobin's Q มีการกระจายตัวสูงมากและมีความผันผวนสูงมาก อย่างไรก็ดี เมื่อมีการแปลงเป็นค่า Log แล้วข้อมูลมีความแปรปรวนลดลงอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระพบว่า ขนาดของคณะกรรมการต่ำสุดมีจำนวน 5 คน และสูงสุดมีจำนวน 15 คน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวน 9.77 คน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.0180 และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 0.2066 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความแปรปรวนอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง สัดส่วนกรรมการอิสระมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.27 เท่า ซึ่งประกอบด้วยกรรมการอิสระ จำนวน 3 คน และมีคณะกรรมการทั้งหมด จำนวน 11 คน ส่วนค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.80 เท่า ซึ่งประกอบด้วยกรรมการอิสระ จำนวน 4 คน และมีคณะกรรมการทั้งหมด จำนวน 5 คน โดยมีสัดส่วนกรรมการอิสระเฉลี่ยอยู่ที่ 0.4377 เท่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1040 และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 0.2377 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความแปรปรวนอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการต่ำสุด 4 ครั้ง ซึ่งพบว่ามีบริษัททั้งหมด 18 บริษัทที่มีการประชุมคณะกรรมการ 4 ครั้งต่อปี ส่วนค่าสูงสุดอยู่ที่ 22 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งของการประชุมเฉลี่ยเท่ากับ 8.21 ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.1940 และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 0.3890 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความแปรปรวนอยู่ในระดับปานกลาง สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง พบว่าบริษัทที่ไม่มีกรรมการเพศหญิงมีทั้งหมด 14 บริษัท สัดส่วนกรรมเพศหญิงสูงสุดเท่ากับ 0.63 เท่า โดยมีกรรมการเพศหญิง จำนวน 5 คน และมีคณะกรรมการทั้งหมดจำนวน 8 คน สัดส่วนกรรมการเพศหญิงเฉลี่ยเท่ากับ 0.1813 คน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1351 และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 0.7463 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความแปรปรวนอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง สัดส่วนของคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชี พบว่าบริษัทที่ไม่มีกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชีมีทั้งหมด 4 บริษัท ส่วนค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.83 คือ มีกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชี จำนวน 10 คน และมีคณะกรรมการทั้งหมดจำนวน 12 คน โดยมีสัดส่วนกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉลี่ย 0.2819 เท่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1513 1351 และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 0.5399 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความแปรปรวนอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ค่าตอบแทนคณะกรรมการต่ำสุด จำนวน 510,000 บาท (ค่า Log เท่ากับ 5.71) ส่วนค่าตอบแทนคณะกรรมสูงสุด จำนวน 84,951,748 บาท (ค่า Log เท่ากับ 7.93) โดยมีค่าตอบแทนคณะกรรมการเฉลี่ยเท่ากับ 9,123,519.5794 บาท (ค่า Log เท่ากับ 6.7708) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10,743,222.6250 บาท (ค่า Log เท่ากับ 0.4019) และมีสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่ากับ 1.1775 (ค่า Log เท่ากับ 0.0594) ซึ่ งหมายความว่าค่าตอบแทนกรรมการมีความแตกต่างกันมากระหว่างบริษัท แต่เมื่อมีการแปลงเป็นค่า Log แล้ว ข้อมูลมีความแปรปรวนลดลงอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

CorrelationCoefficient		ROE	TOBIN's Q	BSIZE	BIDD	BMEET	BDIVER	BEXP	BCOM	SIZE	AGE	GROWTH	LEV
Spearman's rho	ROE	1.000											
	TOBIN's Q	0.434***	1.000										
	BSIZE	0.323***	0.227***	1.000									
	BIDD	-0.063	-0.138**	-0.261***	1.000								
	BMEET	0.021	-0.071	0.086*	0.066	1.000							
	BDIVER	-0.216***	-0.174***	-0.141**	-0.091**	-0.048	1.000						
	BEXP	0.071	0.012	-0.022	0.157***	0.281***	-0.051	1.000					
	BCOM	0.313***	0.296***	0.482***	-0.136**	0.219***	-0.205***	0.075	1.000				
	SIZE	0.233***	0.030	0.328***	-0.024	0.313***	-0.160***	0.170**	0.625***	1.000			
	AGE	-0.176***	-0.165***	0.090*	-0.044	0.122**	-0.174***	-0.043	0.122***	.183**	1.000		
	GROWTH	0.197***	0.060	-0.019	0.068	-0.020	-0.072	-0.019	-0.031	0.048	0.000	1.000	
	LEV	-0.208***	-0.161***	0.059	-0.048	0.288***	0.040	.186***	0.024	0.452***	0.032	0.002	1.000

***, **, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

หมายเหตุ : ROE คือ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น, Tobin's Q คือ มูลค่ากิจการ Tobin's Q, BSIZE คือ ขนาดของคณะกรรมการ , BIDD คือ สัดส่วนกรรมการอิสระ, BMEET คือ จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ, BDIVER คือ สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง, BEXP คือ สัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชี, BCOM คือ ค่าตอบแทนคณะกรรมการ , SIZE คือ ขนาดของบริษัท, AGE คือ อายุของบริษัท, GROWTH คือ การเติบโตของบริษัท, LEV คือ ความเสี่ยงทางการเงิน

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (BCOM) ขนาดของบริษัท (SIZE) และการเติบโตบริษัท (GROWTH) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 ($p < 0.01$), 0.313 ($p < 0.01$), 0.233 ($p < 0.01$) และ 0.197 ($p < 0.01$) ตามลำดับ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสัดส่วนกรรมการเพศหญิง (BDIVER) อายุของบริษัท (AGE) และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.216 ($p < 0.01$), -0.176 ($p < 0.01$) และ -0.208 ($p < 0.01$) ตามลำดับ ในส่วนของมูลค่ากิจการ TOBIN's Q พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (BCOM) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 ($p < 0.01$) และ 0.296 ($p < 0.01$) ตามลำดับ แต่ความสัมพันธ์เชิงลบกับสัดส่วนกรรมการอิสระ (BIDD) สัดส่วนกรรมการเพศหญิง (BDIVER) อายุของบริษัท (AGE) และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.138 ($p < 0.05$), -0.174 ($p < 0.01$), -0.165 ($p < 0.01$) และ -0.161 ($p < 0.01$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระรวมถึงตัวแปรควบคุมพบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่ามากกว่า 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแบบที่ 1

ROE	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-29.220	10.494		-2.785	0.006		
BSIZE	1.185	0.330	0.175	3.594	<0.001***	0.656	1.525
BIDD	-9.809	5.661	-0.075	-1.733	0.084*	0.836	1.196
BMEET	0.140	0.192	0.033	0.732	0.464	0.775	1.290
BDIVER	-9.060	4.274	-0.090	-2.120	0.035**	0.870	1.150
BEXP	7.183	3.895	0.080	1.844	0.066*	0.826	1.211
BCOM	-1.923	2.070	-0.057	-0.929	0.354	0.419	2.386
SIZE	8.685	1.485	0.397	5.847	<0.001***	0.338	2.955
AGE	-0.381	0.063	-0.262	-6.059	<0.001***	0.831	1.203
GROWTH	0.020	0.007	0.114	2.839	0.005***	0.964	1.037
LEV	-27.902	3.953	-0.394	-7.059	<0.001***	0.501	1.995
SECTOR1	1.778	1.619	0.054	1.098	0.273	0.645	1.551
SECTOR2	-1.065	1.497	-0.032	-0.711	0.477	0.770	1.298
YEAR1	-0.174	1.873	-0.005	-0.093	0.926	0.597	1.674

ROE	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
YEAR2	-0.160	1.873	-0.004	-0.085	0.932	0.591	1.693
YEAR3	-3.559	1.879	-0.098	-1.895	0.059	0.588	1.702
YEAR4	-2.256	1.893	-0.062	-1.192	0.234	0.579	1.727
YEAR5	-1.940	1.904	-0.053	-1.019	0.309	0.578	1.730
F-Test = 11.404, Sig.F-Test = <0.001***, Unstandard Error = 11.60238, Adjust R^2 = 0.276, DW = 2.246							

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่าเท่ากับ 11.404 ($p < 0.01$) หมายความว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในตัวแบบสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ โดยมี Adjusted R2 เท่ากับ 0.276 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในตัวแบบนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ร้อยละ 27.60 ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.246 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกันซึ่งไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity เมื่อพิจารณาความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมพบว่า ขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) สัดส่วนกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชี (BEXP) ขนาดของบริษัท (SIZE) และการเติบโตบริษัท (GROWTH) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.185 ($p < 0.01$), 7.183 ($p < 0.01$), 8.685 ($p < 0.01$) และ 0.020 ($p < 0.01$) ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนกรรมการอิสระ (BIDD) สัดส่วนกรรมการเพศหญิง (BDIVER) อายุของบริษัท (AGE) และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -9.809 ($p < 0.10$), -9.060 ($p < 0.05$), -0.381 ($p < 0.01$) และ -27.902 ($p < 0.01$) ตามลำดับ และพบว่าจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ (BMEET) ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (BCOM) หมวดธุรกิจ และปีที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($p > 0.10$)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแบบที่ 2

TOBIN's Q	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.690	.368		4.599	<0.001		
BSIZE	0.008	0.010	0.040	0.817	0.414	0.656	1.525
BIDD	-0.543	0.172	-0.137	-3.156	0.002***	0.836	1.196
BMEET	-0.019	0.006	-0.151	-3.332	<0.001***	0.775	1.290
BDIVER	-0.063	0.130	-0.021	-0.484	0.629	0.870	1.150

TOBIN's Q	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
BEXP	0.093	0.124	0.034	0.748	0.455	0.826	1.211
BCOM	0.297	0.054	0.291	5.483	<0.001***	0.419	2.386
SIZE	0.000	0.000	0.020	0.383	0.702	0.338	2.955
AGE	-0.007	0.002	-0.157	-3.427	<0.001***	0.831	1.203
GROWTH	0.001	0.000	0.118	2.898	0.004***	0.964	1.037
LEV	-0.374	0.103	-0.175	-3.635	<0.001***	0.501	1.995
SECTOR1	0.057	0.048	0.057	1.172	0.242	0.645	1.551
SECTOR2	0.191	0.044	0.190	4.340	<0.001***	0.770	1.298
YEAR1	-0.168	0.057	-0.152	-2.937	0.003***	0.597	1.674
YEAR2	-0.239	0.057	-0.218	-4.194	<0.001***	0.591	1.693
YEAR3	-0.231	0.057	-0.211	-4.041	<0.001***	0.588	1.702
YEAR4	-0.276	0.058	-0.251	-4.790	<0.001***	0.579	1.727
YEAR5	-0.179	0.058	-0.162	-3.078	0.002***	0.578	1.730
F-Test = 10.554 Sig. F-Test = <0.001*** Adjust R^2 = 0.259 DW = 2.241							

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่าเท่ากับ 10.554 ($p < 0.01$) หมายความว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในตัวแบบสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ โดยมี Adjusted R2 เท่ากับ 0.259 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในตัวแบบนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ร้อยละ 25.90 ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.241 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกันซึ่งไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity เมื่อพิจารณาความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมพบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (BCOM) การเติบโตบริษัท (GROWTH) และหมวดธุรกิจ (SECTOR2) หมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ TOBIN's Q โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.297 ($p < 0.01$), 0.001 ($p < 0.01$) และ 0.191 ($p < 0.01$) ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนกรรมการอิสระ (BIDD) จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ (BMEET) อายุของบริษัท (AGE) ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และปีที่ศึกษาทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ TOBIN's Q โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.543 ($p < 0.01$), -0.019 ($p < 0.01$), -0.007 ($p < 0.01$), -0.374 ($p < 0.01$), -0.169 ($p < 0.001$), -0.239 ($p < 0.001$), -0.231 ($p < 0.001$), -0.276 ($p < 0.001$) และ -0.179 ($p < 0.01$) ตามลำดับ และพบว่าขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) และสัดส่วนกรรมการเพศหญิง (BDIVER) ขนาดของบริษัท (SIZE) และหมวดธุรกิจ (SECTOR1) หมวดธุรกิจวัสดุ ก่อสร้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ TOBIN's Q ($p > 0.10$)

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัว โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรตัวอื่น และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ทั้งสองตัวแบบ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรต่อหนึ่งตัวแปรตาม โดยควบคุมผลกระทบของตัวแปรอื่น ซึ่งการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงสหสัมพันธ์ จึงไม่จำเป็นต้องแปลว่าจะมีนัยสำคัญในตัวแบบการถดถอยเสมอไป โดยในการศึกษานี้ พบว่า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท ผลการวิเคราะห์ทั้งสองวิธีสอดคล้องกันในหลายตัวแปรหลัก ไม่ว่าจะเป็นขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการเพศหญิง อย่างไรก็ดี สัดส่วนกรรมการอิสระและสัดส่วนกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชี แม้ว่าการวิเคราะห์ทั้งสองจะมีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่กลับมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และไม่มีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจเกิดจากผลของตัวแปรอื่นที่ควบคุมไว้ในตัวแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สำหรับมูลค่ากิจการ Tobin's Q ผลการวิเคราะห์ทั้งสองวิธีสอดคล้องกันในหลายตัวแปรหลักเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น สัดส่วนกรรมการอิสระ และค่าตอบแทนกรรมการ แต่ก็มีความไม่สอดคล้องที่ชัดเจนคือ ขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการเพศหญิง ที่มีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แต่กลับไม่มีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากผลของตัวแปรอื่นที่ควบคุมไว้ในตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยหพุคูณ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวแทนผลการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่าขนาดของกรรมการ (BSIZE) และสัดส่วนกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชี (BEXP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในขณะที่สัดส่วนกรรมการอิสระ (BIDD) และสัดส่วนกรรมการเพศหญิง (BDIVER) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และเมื่อพิจารณามูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ผลการศึกษาพบว่าค่าตอบแทนกรรมการ (BCOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) แต่กลับพบว่าสัดส่วนกรรมการอิสระ (BIDD) และจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ (BMEET) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวแปรผลการดำเนินงาน พบว่าขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dalton, Daily, Johnson and Ellstrand (1999) ซึ่งศึกษาข้อมูลจากหลากหลายอุตสาหกรรมในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา, และงานวิจัยของสุกัญญา วงษ์ละคร และ พิธาน แสนภักดี (2566) ซึ่งศึกษาข้อมูลของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม SET 100 ประเทศไทย ตลอดจนงานวิจัยของจักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2564) ซึ่งศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่พบว่าขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิภัสสร อาชวพรทิทูร (2565) ซึ่งศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม SET 100 เช่นกัน ที่พบว่าคณะกรรมการขนาดใหญ่จะส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้อง

กับทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) ที่กล่าวว่าการมีคณะกรรมการขนาดใหญ่ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยทำให้องค์กรมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรต่างๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการมีคณะกรรมการจำนวนมาก ทำให้องค์กรมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมากขึ้นด้วย (Wright & McMahan, 1992) โดยการวิจัยนี้จัดทำขึ้นในบริบทของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง การมีคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมักประกอบด้วยบุคคลจากหลากหลายสาขาและประสบการณ์ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างรอบด้านและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในอุตสาหกรรมนี้มีความซับซ้อนด้านการเงิน การบริหารโครงการ และกฎหมาย ความหลากหลายนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยกรรมการที่มีชื่อเสียงหรือมีเครือข่ายธุรกิจสามารถช่วยบริษัทในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ได้ สิ่งนี้มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้และผลตอบแทนของบริษัท

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบว่าสัดส่วนกรรมการอิสระ (BIDD) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dang et al. (2018) ที่ได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไต้หวันที่คลอบคลุมหลายอุตสาหกรรม และงานวิจัยของ Surachai Chancharat and Nongnit Chancharat (2019) ซึ่งศึกษาข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนงานวิจัยของ Lizares (2020) ซึ่งศึกษาข้อมูลของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศฟิลิปปินส์ ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสัดส่วนกรรมการอิสระและผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้การพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสัดส่วนกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานอาจจะขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่าการมีกรรมการอิสระน่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ แต่ในบริบทของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทย อาจมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้ กรรมการอิสระมักไม่ได้มีประสบการณ์ตรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือก่อสร้าง ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์หรือตัดสินใจในประเด็นเฉพาะทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การตัดสินใจของบริษัทล่าช้าหรือไม่ตอบโจทย์เชิงธุรกิจ หรือในบางบริษัทกรรมการอิสระอาจถูกแต่งตั้งเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น โดยไม่มีบทบาทจริงในการกำกับดูแล ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริษัทได้จริง

เมื่อพิจารณาสัดส่วนกรรมการเพศหญิง (BDIVER) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Adams and Ferreira (2009) ที่ศึกษาข้อมูลจากบริษัทในหลากหลายอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐเอมริกา และ Rose (2007) ซึ่งศึกษาข้อมูลจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเดนมาร์ก ที่พบว่าความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้สามารถอธิบายในบริบทของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้ดังนี้ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับเทคนิค วิศวกรรม การบริหารโครงการ และการเจรจาทางธุรกิจ ซึ่งในประเทศไทยยังคงมีการครอบงำโดยผู้บริหารชาย กรรมการหญิงอาจเผชิญกับข้อจำกัดในการมีบทบาทหรืออิทธิพลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างเต็มที่ แม้จะมีการแต่งตั้งกรรมการหญิงเพิ่มขึ้นเพื่อส่งเสริมความหลากหลาย แต่ในหลายกรณีอาจเป็นการแต่งตั้งเชิงสัญลักษณ์ (Tokenism) มากกว่าการมีส่วนร่วมจริง หากกรรมการหญิงไม่ได้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์หลัก ก็อาจไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่สัดส่วนกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชี (BEXP) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สอดคล้องกับงานวิจัยของพิภัสสร อาชวพรทิทูร (2565) และผลการวิจัยของ สุกัญญา วงษ์ละคร และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร (2566) ซึ่งการศึกษาทั้งสองนี้ ใช้ข้อมูลของบริษัท

ขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรม SET 100 และพบว่าสัดส่วนคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีการเงินส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางบวก คณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชีมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีความซับซ้อน คณะกรรมการต้องมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงินเพื่อสามารถนำความเชี่ยวชาญนี้ไปปฏิบัติหน้าที่ในการกำกับติดตามการปฏิบัติงานของผู้บริหาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น โดยในบริบทของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มักมีต้นทุนโครงการสูงและซับซ้อน เช่น ค่าวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงาน และค่าดำเนินการ กรรมการที่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชีสามารถช่วยวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดงบประมาณ และควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงขึ้น นอกจากนั้น โครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน เช่น การประเมิน NPV, IRR, และกระแสเงินสด กรรมการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินสามารถช่วยประเมินโครงการได้อย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยงในการลงทุน และเพิ่มผลตอบแทน

เมื่อพิจารณามูลค่ากิจการ Tobin's Q เป็นตัวแปรผลการดำเนินงาน พบว่าสัดส่วนกรรมการอิสระ (BIDD) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ TOBIN's Q ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dang et al. (2018) ซึ่งศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไต้หวันที่คลอบคลุมหลายอุตสาหกรรม และงานวิจัยของ Surachai Chancharat and Nongnit Chancharat (2019) ซึ่งศึกษาข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนงานวิจัยของ Lizares (2020) ซึ่งศึกษาข้อมูลของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศฟิลิปปินส์ ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสัดส่วนกรรมการอิสระและผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกรรมการอิสระถูกแต่งตั้งเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ไม่ได้มีบทบาทจริงในการกำกับดูแลหรือเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่ากิจการได้อย่างแท้จริง หรืออาจจะเป็นเพราะกรรมการอิสระอาจมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากเกินไป (Over-Cautious Governance) ส่งผลให้บริษัทพลาดโอกาสในการลงทุนหรือขยายกิจการ ซึ่งอาจสะท้อนออกมาในรูปของมูลค่ากิจการที่ลดลง ในบริบทของไทยการแต่งตั้งกรรมการอิสระอาจยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากผู้ถือหุ้นใหญ่หรือผู้บริหารได้อย่างแท้จริง ทำให้บทบาทของกรรมการอิสระไม่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่ากิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ (BMEET) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ TOBIN's Q ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงนิตย์ จันทร์จรัส (2564) ซึ่งศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยของพิภัสสร อาชวพรทิทูร (2565) ที่ศึกษาข้อมูลของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม SET 100 และงานวิจัยของ Jamaludin and Bahaudin (2022) ซึ่งศึกษาข้อมูลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซีย ที่พบว่าบริษัทที่มีจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการจำนวนมากจะมีผลการดำเนินงานรวมถึงมูลค่ากิจการที่ด้อยกว่าบริษัทที่มีจำนวนครั้งของการประชุมน้อยกว่า ทั้งนี้ การวิจัยนี้อยู่ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมักมีโครงการระยะยาวที่ต้องใช้การวางแผนล่วงหน้าและการตัดสินใจที่เด็ดขาด การประชุมบ่อยอาจสะท้อนถึงความไม่มั่นใจหรือความไม่ชัดเจนในกลยุทธ์ ซึ่งส่งผลให้ตลาดมองว่าบริษัทมีความเสี่ยงหรือขาดความมั่นคง หรืออาจเป็นเพราะหากบริษัทต้องประชุมบ่อย อาจเป็นเพราะมีปัญหาในการดำเนินงาน เช่น ความล่าช้าในโครงการ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือความขัดแย้งภายใน นักลงทุนอาจตีความว่าบริษัทมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้มูลค่ากิจการลดลง

ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (BCOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ TOBIN's Q ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา จันทรโสภา (2564) และงานวิจัยของยุวดี เครือรัฐติกาล (2556) ซึ่งงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ศึกษาข้อมูลของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กในตลาดหลักทรัพย์ MAI ที่พบว่าผลการดำเนินงานของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าตอบแทนของคณะกรรมการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีความซับซ้อนด้านการเงิน การบริหารโครงการ และการจัดการความเสี่ยง การจ่ายค่าตอบแทนสูงมักใช้เพื่อดึงดูดกรรมการที่มีคุณภาพและประสบการณ์สูง กรรมการที่มีความสามารถสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน และส่งผลให้มูลค่ากิจการสูงขึ้น นอกจากนั้น ค่าตอบแทนที่เหมาะสมช่วยสร้างแรงจูงใจให้กรรมการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลอย่างจริงจัง และตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ส่งผลให้บริษัทมีการดำเนินงานที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนใน Tobin's Q ที่สูงขึ้น

ข้อจำกัด

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างเพียงอุตสาหกรรมเดียว จึงอาจไม่สามารถอธิบายภาพรวมบริษัทของอุตสาหกรรมอื่นๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (นโยบาย)

1. ส่งเสริมการมีคณะกรรมการในขนาดที่เหมาะสม บริษัทควรพิจารณาเพิ่มจำนวนกรรมการให้มีความหลากหลายทางความรู้และประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ควรกำหนดขนาดคณะกรรมการให้เหมาะสมกับขนาดและความซับซ้อนของธุรกิจ

2. แม้กรรมการอิสระจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของธรรมาภิบาล แต่ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบกับทั้ง ROE และ Tobin's Q บริษัทจึงควรมีการทบทวนคุณสมบัติ บทบาท และสัดส่วนของกรรมการอิสระ โดยเน้นการคัดเลือกที่มีความรู้ในอุตสาหกรรม และสามารถมีบทบาทเชิงรุกในการกำกับดูแลอย่างแท้จริง อาจพิจารณาเพิ่มการอบรมหรือสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อให้กรรมการอิสระสามารถมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ได้มากขึ้น

3. จำนวนครั้งของการประชุม (BMEET) ที่มีสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ อาจสะท้อนถึงการประชุมที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ จึงควรมีแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการประชุม เช่น การกำหนดวาระที่ชัดเจน การใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และการติดตามผลการประชุม

4. แม้ความหลากหลายทางเพศ (BDIVER) จะเป็นแนวโน้มที่ได้รับการส่งเสริมในระดับสากล แต่ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROE จึงควรมีการศึกษาต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจบริบทของไทย และพิจารณานโยบายที่เน้นทั้งความหลากหลายและความสามารถส่งเสริมความหลากหลายทางเพศอย่างมีคุณภาพ โดยการแต่งตั้งกรรมการหญิงควรคำนึงถึงความรู้ ความสามารถ และบทบาทที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กร สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงในสายงานอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นกรรมการ

5. จากผลการศึกษาที่พบว่า กรรมการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชี (BEXP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE บริษัทควรมีนโยบายสนับสนุนให้มีการแต่งตั้งกรรมการที่มีความรู้และประสบการณ์

เฉพาะทาง เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และเพื่อช่วยในการวิเคราะห์งบประมาณ การลงทุน และการบริหารความเสี่ยง

6. เนื่องจากค่าตอบแทนกรรมการ (BCOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ จึงควรมีนโยบายที่สนับสนุนการกำหนดค่าตอบแทนตามผลงานและบทบาทของกรรมการ เพื่อจูงใจให้กรรมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างแท้จริง

7. จากผลการศึกษาที่พบว่าโครงสร้างคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ดังนั้น นักลงทุนควรพิจารณาโครงสร้างคณะกรรมการเป็นหนึ่งในปัจจัยประกอบการวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความสัมพันธ์ในระดับอุตสาหกรรมย่อย เช่น แยกกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เพื่อดูความแตกต่างของโครงสร้างคณะกรรมการที่เหมาะสม

2. วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการประชุม ไม่เพียงแค่จำนวนครั้ง แต่ควรศึกษาคุณภาพของการประชุม เช่น วาระการประชุม การมีส่วนร่วม และการติดตามผล

3. ศึกษาบทบาทของกรรมการหญิงในเชิงลึก วิเคราะห์ว่ากรรมการหญิงมีบทบาทในคณะกรรมการย่อยหรือการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์หรือไม่ เพื่อแยกผลกระทบจากการแต่งตั้งเชิงสัญลักษณ์

4. วิเคราะห์ผลกระทบของค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าตอบแทนแบบคงที่ เทียบกับค่าตอบแทนที่ผูกกับผลการดำเนินงาน เพื่อดูว่าแบบใดส่งผลต่อมูลค่ากิจการมากกว่า

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น ความสามารถในการระดมทุน ความเสี่ยงทางการเงิน หรือความยั่งยืนขององค์กร

6. เปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาค เพื่อดูว่าบริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างตลาดทุนมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ วงษาเทพ และ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส. (2564). โครงสร้างคณะกรรมการบริหารบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, *6*(1), 174-184.

ฐิติพรรณ ปราบพาล และ คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, *4*(10), 45-65.

พรชนก เฉลิมพงษ์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2562). คณะกรรมการบริษัทและนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *33*(108), 106-120.

พิภัสสร อาชวพรทิทูร. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของคณะกรรมการ และโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พุทธชาติ ลุนคำ. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/ อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025

ยุวดี เครือรัฐติกาล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ* (ผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบัญชี.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2547). *คู่มือกรรมการบริษัทจดทะเบียน เล่ม 1 บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของ "กรรมการ" และ "คณะกรรมการ"*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2567, จาก https://publish.sec.or.th/nrs/499a5.pdf

สุกัญญา วงษ์ลคร และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร. (2566). อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *37*(1), 109-127.

สุกัญญา วงษ์ลคร และ พิธาน แสนภักดี. (2566). ผลกระทบของโครงสร้างคณะกรรมการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9*(4), 1-13.

อาจารีย์ ประจวบเหมาะ, ประยงค์ มีใจซื่อ, ชาคริต สกุลอิสริยาภรณ์ และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, *19*(พิเศษ), 124-141.

อารยา จันทรโสภา. (2564). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทที่ไม่เป็นผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

Adams, R. B., & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, *94*(2), 291-309.

Amedi, A. M. R., & Mustafa, A. S. (2020). Board characteristics and firm performance: Evidence from manufacture sector of Jordan. *Accounting Analysis Journal*, *9*(3), 146-151.

Balasubramanian, N., Black, B. S., & Khanna, V. (2010). The relation between firm-level corporate governance and market value: A case study of India. *Emerging Markets Review*, *11*(4), 319-340.

Cavaco, S., Challe, E., Crifo, P., Reberioux, A., & Roudaut, G. (2016). Board independence and operating performance: Analysis on (French) company and individual data. *Applied Economics*, *48*(52), 5093-5105.

Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, *20*(1), 92-117.

Dalton, D. R., Daily, C. M., Johnson, J. L., & Ellstrand, A. E. (1999). Number of directors and financial performance: A meta-analysis. *The Academy of Management Journal*, *42*(6), 674-686.

Dang, A. R., Houanti, L., Le, N. T., & Vu, M. C. (2018). Does corporate governance influence firm performance? Quantile regression evidence from a transactional economy. *Applied Economics Letters*, *25*(14), 984-988.

Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, *16*(1), 49-64.

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law & Economics*, *26*(2), 301-325.

Fuentes-Fuentes, M., Quintana-Garcia, C., Marchante-Lara, M., & Benavides-Chicon, C. G. (2023). Gender diversity, inclusive innovation and firm performance. *Sustainable Development*, *31*(5), 3622-3638.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

Jamaludin, M. F., & Bahaudin, M. F. (2022). Board characteristics and company performance: A study of Shariah compliant public listed companies in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, *14*(3s), 1559-1585.

Jensen, M. C. (1986). “Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers”. *The American Economic Review*, *76*(2), 323-329.

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

Kodongo, O., Mokoaleli-Mokoteli, T., & Leonard, N. M. (2015). Capital structure, profitability and firm value: Panel evidence of listed firms in Kenya. *African Finance Journal*, *17*(1), 1-20.

Lizares, R. M. (2020). Control and collaboration in Philippine conglomerates: An empirical study on the effects of board structural characteristics on firm performance. *Asia Pacific Business Review*, *26*(4), 375-395.

Pan, Y., Huang, P., & Gopal, A. (2018). Board independence and firm performance in the IT industry: The moderating role of new entry threats. *MIS Quarterly*, *42*(3), 979-1000.

Patel, M. A. (2019). Impact of board structure and firm performance on chief executive’s compensation. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, *14*(2), 185-199.

Petrova, M. (2023). Board structure and market performance: Does one solution fit all? *The Journal of Financial Research*, *46*, 7-27.

Rose, C. (2007). Does female board representation influence firm performance? The Danish evidence. *Corporate Governance: An International Review*, *15*(2), 404-413.

Shamsuddin, A., Ehambaranathan, E. C., & Ali, I. M. (2021). The effect of board characteristics towards the financial performance among Malaysian public listed companies. *Global Business and Management Research: An International Journal*, *13*(4s), 861-876.

Surachai Chancharat, & Nongnit Chancharat. (2019). Board structure, ownership structure, and performance of Thai listed companies. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *13*(3), 53-70.

Usman, M., Akhter, W., & Akhtar, A. (2015). Role of board and firm performance in determination of CEO compensation: Evidence from Islamic Republic of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *9*(2), 641-657.

Uyar, A., Kuzey, C., Kilic, M., & Karaman, A. S. (2021). Board structure, financial performance, corporate social responsibility performance, CSR committee, and CEO duality: Disentangling the connection in healthcare. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(6), 1730-1748.

Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management, 18*(2), 295-320.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Digital Technological Usage Intensity and Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

กนกเนตร เปรมปรี[1] พัสกร สิงห์โต[1*]

Kanoknate Prempree[1] Patsakorn Singto[1*]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

[1]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: patsakorn.s@rmutr.ac.th

Received: *6 มิถุนายน 2568*
Revised: *23 พฤศจิกายน 2568*
Accepted: *30 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจคาดหวังการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การรับรู้ประโยชน์และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของแต่ละธุรกิจอาจมีระดับความซับซ้อนของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไป งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (2) เปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างธุรกิจที่มีระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างกัน และ (3) ตรวจสอบอิทธิพลของความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 768 บริษัท ได้รับการตอบกลับจำนวน 113 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.71 ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (β = .313, p-value .037) แสดงถึงเมื่อองค์กรรับรู้ประโยชน์มากขึ้นจะมีการลงทุนเพื่อนำใช้เทคโนโลยีมากขึ้นด้วย (2) ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ต่ำ 2) ต่ำถึงปานกลาง 3) ปานกลางถึงสูง และ 4) สูง แต่ละกลุ่มมีผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value .000) กล่าวได้ว่าการใช้เทคโนโลยีในระดับที่แตกต่างกัน นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่แตกต่างด้วย โดยกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีจำนวนมากมีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ และ (3) ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพล

* Corresponding Author

เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (β = .385, p-value .000) จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อตระหนักถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายมากขึ้นหรือใช้เทคโนโลยีครอบคลุมในทุก ๆ กระบวนการทำงานส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล, ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล, ผลการดำเนินงานจากการใช้ดิจิทัล

Abstract

The adoption of digital technologies in business operations is anticipated to enhance process efficiency, strengthen competitiveness, and improve organizational performance. Nevertheless, infrastructure readiness, perceived benefits, and technology acceptance are important factors. Moreover, the intensity of digital technology use varies across businesses. Therefore, the objectives of this study are (1) to examine the impact of the perceived usefulness of digital technology on digital technology usage intensity; (2) to compare the performance of groups with different levels of digital technology usage intensity; and (3) to investigate the influence of digital technology usage intensity on the performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The research instrument was a questionnaire. Questionnaires were distributed to 768 companies listed on the Stock Exchange of Thailand, and 113 responses were received, representing a response rate of approximately 14.71%. The results show that (1) the perceived usefulness of digital technology has a positive impact on digital technology usage intensity (β = .313, p = .037), implying that companies perceiving greater technological benefits tend to invest in and adopt more digital technologies; (2) digital technology usage intensity can be categorized into four groups: low, low–medium, medium–high, and high. Performance differs significantly among these groups ($p < .001$), suggesting that varying levels of digital technology utilization contribute to differences in firm performance. Firms with higher levels of digital technology adoption achieve better performance than those with lower levels of adoption; and (3) digital technology usage intensity positively influences performance (β = .385, $p < .001$). The results indicate that companies listed on the Stock Exchange of Thailand with greater awareness of technological benefits tend to adopt a wider range of technologies or integrate digital technologies more comprehensively across their operational processes, resulting in enhanced firm performance.

Keywords: Digital Technological, Digital Technological Usage Intensity, Performance of Digital Usage

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการทำงานให้มีความง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น จัดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Kahrovic & Avdovic, 2023) จากสถิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภาคธุรกิจรายงานว่าปี พ.ศ. 2566 สัดส่วนของธุรกิจที่ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล 3 ลำดับแรกคือ ร้อยละ 69.9 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ 47.5 ใช้เทคโนโลยีคลาวด์ และร้อยละ 44.5 ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้ ร้อยละ 95 ใช้อินเตอร์เน็ตในการทำงานเพื่อรับส่งอีเมล์ ร้อยละ 80.8% ใช้เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ (กองสถิติพยากรณ์, 2568) เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จากผลสำรวจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล รายงานว่าในปี พ.ศ. 2566 อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ มีมูลค่ารวม 1,457,116 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 1.76 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ มีมูลค่ารวม 215,191 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 12.80 และอุตสาหกรรมบริการดิจิทัลมีมูลค่ารวม 307,630 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 9.28 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2567) จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงมาสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน ธุรกิจที่ยังไม่เข้าสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือกำลังปรับตัวและต้องการแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มโอกาสทางการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การลดเวลา ลดความผิดพลาดในการทำงาน และลดต้นทุน ตลอดจนเพิ่มความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร เพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นในการทำงานด้านเรื่องเวลาและสถานที่ ควรปฏิรูปกระบวนการดำเนินงานโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานให้มากขึ้น เห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น (Kahrovic & Avdovic, 2023; Nwankpa & Datta, 2017)

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อประสิทธิภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กร จะมีประเภทหรือระดับความซับซ้อนของเทคโนโลยีที่นำมาใช้แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ (Lee, Falahat, & Sia, 2021) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในองค์กรต่างมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการผลลัพธ์สุดท้ายเช่นเดียวกัน คือผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและความคงอยู่ของธุรกิจอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน การนำเทคโนโลยีมาใช้จำเป็นต้องลงทุนในทรัพยากรต่างๆ ในมูลค่าค่อนข้างสูง และเพื่อยืนยันว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างไร มูลค่าเพิ่มหรือผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่ควรตรวจสอบว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือไม่เพียงใด จากงานวิจัยในอดีตเป็นการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการจัดการกลยุทธ์ขององค์กร (Goi, Ahieieva, Mamonov, Pavliuk, & Dligach, 2023) และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Nwankpa & Datta, 2017) นอกจากนี้ การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีที่ขยายจากระดับบุคคลไปสู่ระดับองค์กรและการใช้เทคโนโลยีในระดับที่แตกต่างกัน รวมถึงผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานในบริบทของธุรกิจในประเทศไทยที่ผ่านมายังมีค่อนข้างน้อย งานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่อธิบายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งาน ร่วมกับทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากรที่กล่าวถึงองค์กรที่มีทรัพยากรที่แตกต่างจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน มาใช้เป็นกรอบแนวคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จาก

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระดับความเข้มข้นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ว่ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในบริบทของประเทศไทยอย่างไร และศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีผู้ลงทุนเป็นสาธารณะชน ผลการดำเนินงานขององค์กรมีผลกระทบต่อสาธารณะและเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีลักษณะการดำเนินงานครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรม เป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ จึงคาดว่าธุรกิจเหล่านี้มีความพร้อมในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและมีหน่วยงานภายในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผลการศึกษาคาดว่าจะเพิ่มองค์ความรู้ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร รวมถึงเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่วางแผนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้และตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อธิบายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงว่าขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี กล่าวคือ เทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งาน มีแนวโน้มที่ผู้ใช้งานจะพิจารณาว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ และมีแนวโน้มว่ามีความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลให้นำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง ความหมายของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี คือ ผู้ใช้งานเชื่อว่าเมื่อใช้เทคโนโลยีนั้นแล้วจะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ เช่น ทำงานได้เร็วขึ้น ทำงานง่ายขึ้น ลดต้นทุนลง สำหรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายาม ตัวบ่งชี้ความง่ายในการใช้งาน เช่น เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ การใช้งานมีความยืดหยุ่น ในอดีตมีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ไปใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัยด้านการจัดการระบบสารสนเทศอย่างแพร่หลาย รวมถึงงานวิจัยในสาขาอื่นๆ เช่น การตลาด การโฆษณา (Aljarrah, Elrehail, & Aababneh, 2016; Davis, 1989; Marikyan & Papagiannidis, 2025)

ทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร (Resource Based View)

ทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงผลการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่มาจากการการใช้ทรัพยากรภายในองค์กร รวมถึงการสร้างศักยภาพใหม่ๆ ผ่านการเรียนรู้ ทักษะที่เพิ่มขึ้น และการสั่งสมทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร ทรัพยากรหมายถึง สินทรัพย์ กระบวนการทางธุรกิจ ศักยภาพ องค์ความรู้และข้อมูลที่องค์กรมีอยู่ การประเมินว่าทรัพยากรจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้จะต้องเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ประกอบกับทรัพยากรนั้นมีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ไม่สมบูรณ์ และองค์กรสามารถบริหารจัดการการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้ เมื่อองค์กรมีทรัพยากรที่มีลักษณะดังกล่าวจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Utami & Alamanos, 2026) มีการนำทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร ไปใช้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างผลการดำเนินงานกับการใช้เทคโนโลยี โดยพิจารณาว่าเทคโนโลยี คือทรัพยากรที่ไม่เหมือนกันในแต่ละองค์กรและไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมส่งผลให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจากการศึกษาในอดีตพบว่าทักษะการจัดการเทคโนโลยีคือทรัพยากรที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Chi & Sun, 2015)

ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

องค์กรธุรกิจนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการทำงานไปจากเดิม โดยคาดว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรอย่างต่อเนื่องในระยะยาวและคาดว่าจะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาด ในขณะเดียวกัน แต่ละองค์กรอาจมีระดับความหลากหลายหรือความเข้มข้นของการใช้เทคโนโลยีมากหรือปานกลางหรือน้อยแตกต่างกัน กล่าวคือ บางองค์กรนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทำงานของทุกหน่วยงาน ในขณะที่บางองค์กรนำมาใช้ในเฉพาะบางหน่วยงาน การศึกษาความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ผ่านมาของ Calvino, Criscuolo, Squicciarini and Marcolin (2018) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับความเข้มข้นของการใช้ดิจิทัล ตัวบ่งชี้ที่ใช้แบ่งกลุ่ม ประกอบด้วย การลงทุนในอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ การซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้หุ่นยนต์ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาแบ่งระดับความเข้มข้นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ต่ำ ปานกลาง-ต่ำ ปานกลาง-สูง และ สูง นอกจากนี้ Eurostat (2022) สำรวจความเข้มข้นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของธุรกิจโดยดัชนีชี้วัด เช่น การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การใช้ระบบวางแผนทรัพยากรในองค์กร การขายผ่านทางเว็บไซต์ การใช้อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การใช้ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ผลการศึกษาแบ่งกลุ่มตามระดับความเข้มข้นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ต่ำมาก ต่ำ สูง และ สูงมาก นอกจากนี้ Nwankpa and Datta (2017) กล่าวถึงความเข้มข้นของเทคโนโลยีดิจิทัลว่าหมายถึงระดับการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มขีดความสามารถให้สูงขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือการวิเคราะห์บิ๊กดาต้าเพื่อนำเสนอสินค้าที่เหมาะกับลูกค้าเฉพาะราย จากที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงให้ความหมายของความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลว่า หมายถึง ระดับของการลงทุนในเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลายมาใช้ในกระบวนการทำงาน ตัวชี้วัดประกอบด้วย การลงทุนในเทคโนโลยีที่เป็นฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รายจ่ายหรือค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี จำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี รายได้จากช่องทางออนไลน์ และจำนวนเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น ระบบสารสนเทศในการจัดการและวางแผนทรัพยากร ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง ระบบปัญญาประดิษฐ์ ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารข้อมูลกับคู่ค้าแบบอัตโนมัติ เป็นต้น

ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

การใช้งานเทคโนโลยีก่อให้เกิดประโยชน์ในหลากหลายมิติ องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดความซับซ้อนของกระบวนการธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสาร ลดต้นทุนทางการตลาด กระตุ้นการเติบโตของผลผลิตและเร่งการเติบโตของรายได้ (ศุจีรัตน์ ตันสกุล, ม.ป.ป.; Goi, et al., 2023) และจากการศึกษาของ Saleh, Mohamad, Talipi and Budiawan (2025) พบว่าการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินและการตลาดดิจิทัลในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ลดเวลาการดำเนินงาน ลดต้นทุนและคุณภาพบริการดียิ่งขึ้น จากการศึกษาของงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานต่างๆ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการเงินเพิ่มขึ้น (Fauzi, 2021) การใช้เทคโนโลยีจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้เข้าใจและรับรู้ได้ถึงความต้องการของลูกค้าก่อนเริ่มต้นผลิตจริง สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ลด

เวลาและต้นทุนในการทำงาน (Lo, Chen, & Zhong, 2021) การใช้เทคโนโลยีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร และความภักดีของลูกค้า (Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2022) และจากการศึกษาของ Jiang, Zhang and Wei (2025) พบว่าองค์กรที่เน้นการใช้เทคโนโลยีฐานข้อมูลขนาดใหญ่สามารถช่วยลดต้นทุนทางการเงิน ลดต้นทุนแรงงาน และส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากผลการศึกษาในอดีตชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีด้านความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการทำงาน งานวิจัยนี้จึงให้ความหมายการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลว่า หมายถึงองค์กรตระหนักถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ คือการตระหนักถึงความคุ้มค่าจากการใช้ทรัพยากร เช่น ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายลดลง ทำงานง่ายขึ้น เวลาทำงานลดลง เข้าถึงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้ทุกที่ทุกเวลา ตัวชี้วัดประสิทธิผล คือการบรรลุเป้าหมาย เช่น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของพนักงานและลูกค้าเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น

ผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ผลการดำเนินงานขององค์กรวัดจากการบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย และตัวชี้วัดที่นำมาใช้ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร อัตราการเติบโต และมูลค่าตลาดขององค์กร ตามทฤษฎี Resource Based View ผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจะมาจากการที่องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และการลงทุนเพื่อนำเทคโนโลยีที่ไม่มีเทคโนโลยีอื่นมาทดแทนได้หรือเทคโนโลยีที่ยากต่อการลอกเลียนมาใช้ในองค์กรจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงาน (Nwankpa & Datta, 2017) ผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควรวัดด้วยตัวบ่งชี้ที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล Marcolivio and Wade (2023) ได้เสนอแนวทางการวัดผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ วัดจากการลดต้นทุนอย่างยั่งยืนและการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน 2) ด้านบุคลากร วัดจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพและความพึงพอใจของบุคลากร 3) ด้านลูกค้า วัดจากความพึงพอใจและการตอบสนองของลูกค้า 4) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงิน วัดจากกำไรและรายได้จากที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงให้ความหมายของผลการดำเนินงานว่าหมายถึงกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยวัดค่าผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตามแนวทางของ Marcolivio and Wade (2023)

งานวิจัยในอดีต

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีต

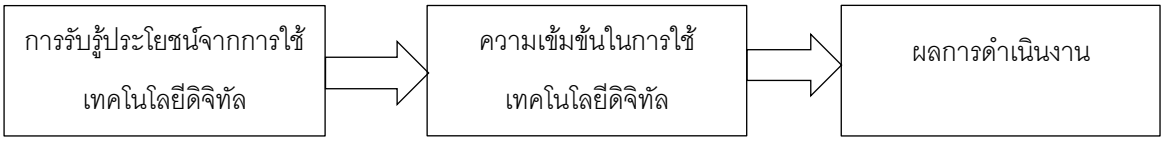
คณะผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
เกสร คงสำเภา (2567)	การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร
AlMulhim (2021)	Digital transformation Smart technology Performance	การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีส่งเสริมให้มีการใช้สมาร์ทเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น และสมาร์ทเทคโนโลยีเป็นตัวแปรที่ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีกับผลการดำเนินงาน
Bolodeoku, Igbinoba, Salau, Chkwudi, & Idia (2022)	Perceived usefulness of technology Employee satisfaction Employee productivity	Perceived Usefulness of Technology ส่งผลให้ความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเพิ่มขึ้น
Fauzi (2021)	Using Enterprise Resource Planning: ERP systems Financial performance	การนำระบบ ERP มาช่วยในการบริหารงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานทางการเงิน
Goi et al. (2023)	Digital transformation Digital investment Strategic priorities Operation efficiency Competitiveness	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร ในด้านการดำเนินงาน การบริหารทรัพยากร และการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในระยะยาว
Jiang et al. (2025)	Digital technology adoption Enterprise investment efficiency	การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ
Kahrovic & Avdovic (2023)	Digital technology Firm performance	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น
Khan et al. (2022)	Using Customer Relationship Management: CRM System Company reputation Customer loyalty	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การสื่อสาร การบริการ การสร้างความไว้วางใจ และการมีภาพพจน์ที่ดีของบริษัท มีผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น
Lo et al. (2021)	Digital twin	เทคโนโลยีที่ใช้ติดตามประสิทธิภาพกระบวนการผลิตที่มีศักยภาพสูง มีบทบาทต่อกระบวนการ

คณะผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการศึกษา
	Product design and development	ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างนวัตกรรมสินค้า
Nwankpa & Datta (2017)	Digital Business Intensity (DBI) Performance	DBI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน
Nasiri, Saunila, & Ukko (2022)	Digital Orientation (DO) Digital intensity (DI) Digital Maturity (DM) Performance	DO และ DI ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานผ่านตัวแปรกลาง DM (การปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง)
Parida, Oghazi, & Cedergren (2016)	ICT Capabilities Dynamic Capabilities Performance	ICT capabilities ส่งผลต่อ Dynamic capabilities เพิ่มขึ้น (สามารถสร้างนวัตกรรมและการปรับตัวได้อย่างเป็นพลวัต)
Saleh et al. (2025)	Digital technology adoption level (Digital payment, Fintech application, Digital marketing) Operational efficiency (Cost reduction, Time efficiency improvement, Customer service Quality improvement)	ระดับการนำเทคโนโลยีมาใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ระบบการชำระเงินและการตลาดดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน
Wang (2020)	Digital Marketing Capabilities (DMCs) Performance	DMCs มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นโดย Davis ในปี 1989 เป็นการศึกษาตัวแปร Antecedence คือ External Variable (Beliefs) ตัวแปรอิสระ คือ Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use ตัวแปรกลาง คือ Attitude Toward Using และตัวแปรตาม คือ Actual System Use ศึกษาในกลุ่มผู้ใช้งานเทคโนโลยีรายใหม่ (New End-User) ศึกษากลุ่มตัวอย่างระดับบุคคล โดยมีแนวคิดว่าเมื่อบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและรับรู้ว่าระบบใช้งานง่ายจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบ รวมถึงมีการใช้งานจริง ประกอบกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีส่งผลให้ความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเพิ่มขึ้น (Bolodeoku et al., 2022) เป็นการศึกษาระดับบุคคลเช่นกัน งานวิจัยนี้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์สามารถขยายไปสู่การศึกษาระดับองค์กรได้ ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

งานอาจเป็นตัวแปรก่อนหน้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Davis, 1989) และตัวแปรความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เป็นตัวแปรที่งานวิจัยนี้เห็นว่าเหมาะกับศึกษาในระดับบุคคล ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมาศึกษาในระดับองค์กร ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้จริง และตามทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร ศักยภาพทางเทคโนโลยีและการบริหารจัดการเทคโนโลยีส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อความเข้มข้นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงศึกษาอิทธิพลของความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล รวมถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้ใช้งานด้วย โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่เสนอไว้โดย Davis (1989) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้จริง เช่นเดียวกับทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ที่เสนอโดย Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) กล่าวว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพการทำงานและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร ที่มีการนำระบบดิจิทัลมาใช้เพื่อการบริหารหรือดำเนินธุรกิจ และจากการศึกษาของ Bolodeoku et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีส่งผลให้ความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเพิ่มขึ้น แสดงถึงการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทต่อการยอมรับและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งาน นำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจช่วยเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานได้ เห็นได้จากหลักฐานผลการศึกษาของ Parida et al. (2016) ที่พบว่าศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และเมื่อการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มศักยภาพขององค์กรย่อมนำไปสู่ผลลัพธ์จากดำเนินงานในทางเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากงานวิจัยของ Nasiri et al. (2022) ศึกษาการ

เปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัลในสามมิติ คือ (1) การมุ่งเน้นใช้ดิจิทัล (2) ความเข้มข้นของการใช้ดิจิทัล และ (3) การปรับปรุงและพัฒนาดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นใช้ดิจิทัลและความเข้มข้นของการใช้ดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการเงิน โดยธุรกิจต้องปรับปรุงและพัฒนาดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ การมุ่งเน้นใช้ดิจิทัลและความเข้มข้นของการใช้ดิจิทัลไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จทางการเงิน และจากการศึกษาของ AlMulhim (2021) ตรวจสอบอิทธิพลของการเปลี่ยนผ่านมาสู่ดิจิทัลที่มีต่อการใช้สมาร์ทเทคโนโลยีและผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร พบว่าการเปลี่ยนผ่านมาสู่ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้สมาร์ทเทคโนโลยี และการใช้สมาร์ทเทคโนโลยีส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน แต่การเปลี่ยนผ่านมาสู่ดิจิทัลไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน อย่างไรก็ตามการใช้สมาร์ทเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญที่ส่งเสริมให้การเปลี่ยนผ่านมาสู่ดิจิทัลส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

นอกจากนี้ Wang (2020) พบว่าการตลาดดิจิทัล (ศักยภาพในการใช้ดิจิทัลด้านการตลาด ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์แบบสองทางกับลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับคู่ค้าทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้จัดหาวัตถุดิบ) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (กำไรขั้นต้น กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ความสามารถในการลงทุนจากเงินทุนที่มาจากผลกำไร) สอดคล้องกับ Kahrovic and Avdovic (2023) ที่พบว่าการใช้ดิจิทัลเพิ่มขึ้น (โซเชียลเน็ตเวิร์ก คลาวด์คอมพิวติ้ง ปัญญาประดิษฐ์ และสมาร์ทโฟน) ส่งผลให้ผลการดำเนินงาน (รายได้ ประสิทธิภาพของการทำงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การลดต้นทุน การขยายตลาดดิจิทัล และความพึงพอใจของลูกค้า) เพิ่มขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ Nwankpa and Datta (2017) ที่พบว่าความเข้มข้นของการใช้ดิจิทัล (ระดับการใช้ดิจิทัลประกอบด้วยการใช้การวิเคราะห์บิ๊กดาต้า คลาวด์คอมพิวติ้ง สื่อสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน) ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับผลการดำเนินงานขององค์กร และพบว่าศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความเข้มข้นของการใช้ดิจิทัล จากผลการศึกษาในอดีตที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้น ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางด้านการเงินเพิ่มสูงขึ้น (AlMulhim, 2021; Nasiri, et al., 2022) ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับที่แตกต่างกันจะมีผลการดำเนินงานที่ต่างกันหรือไม่ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่เพียงใด นำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3

สมมติฐานที่ 2 ระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างกัน มีผลการดำเนินงานต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีลักษณะการดำเนินงานครอบคลุมในทุก

อุตสาหกรรม มีความพร้อมในการลงทุนด้านเทคโนโลยี จึงมีข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา รายชื่อประชากรนำมาจากรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินงานอยู่ มีจำนวนทั้งสิ้น 913 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้วัดค่าตัวแปรด้วยมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ เป็นตัวแปรต่อเนื่อง และเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรต่อไปนี้ (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554)

$$n = \frac{Z^2_a S^2}{e^2}$$

จากประมาณการค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (S^2) เท่ากับ 2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z = +-1.96 และสมมติว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2 โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ของค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง ดังนั้น e = .10

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96)^2 (2)}{(.10)^2} = 768$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลคือ 768 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ตามวิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยตารางเลขสุ่ม และส่งแบบสอบถามไป 768 ชุด กำหนดตัวแทนองค์กรเพื่อให้ข้อมูลเป็นผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับนำคำถามบางส่วนจากงานวิจัยในอดีตมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาที่ทำขึ้นในประเทศไทย แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กร และตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวชี้วัดนำมาจาก Garg, Gupta, Sar, Graham and Shore (2024) ประกอบด้วย 5 คำถาม เกี่ยวกับการตระหนักถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงานในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย การเพิ่มผลผลิต การศึกษาและทราบความต้องการของลูกค้า การตัดสินใจของผู้บริหาร การปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้บรรลุสำเร็จ

ส่วนที่ 3 ความเข้มข้นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวชี้วัดนำมาจาก Calvino, et al. (2018) ประกอบด้วย 6 คำถาม เกี่ยวกับระดับสัดส่วนของการลงทุนในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำหรับเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การลงทุนในซอฟต์แวร์และฐานข้อมูล สัดส่วนของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการทางเทคโนโลยี การซื้อวัสดุหรือ

สิ่งของประเภทเทคโนโลยีและการสื่อสาร การซื้อขายสินค้าหรือวัตถุดิบที่เชื่อมโยงข้อมูลกับคู่ค้าแบบอัตโนมัติผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จำนวนเทคโนโลยีที่นำมาใช้ จำนวนพนักงานที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และการขายออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวชี้วัดนำมาจาก Marcolivio and Wade (2023) ประกอบด้วย 8 คำถาม เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย การประหยัดทรัพยากร การลดความผิดพลาดในการทำงาน การแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาสินค้าและนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว การลดเวลาทำงาน ความยืดหยุ่นของสถานที่และเวลาทำงาน การใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้าเพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพิ่มขึ้น รายได้จากขายช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างตามทฤษฎี (Construct Validity) โดยวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร ผลการตรวจสอบมีค่า Factor Loading ของแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.6 แสดงว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกันมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนกล่าวคือ คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้ และ (2) ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร ผลการตรวจสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ (Cooper & Schindler, 2008)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอ้างอิงที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson Correlation) (2) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (3) การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างตามระดับของความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (4) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างกัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอย

ในเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ความถดถอย นำข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจำนวน 113 ข้อมูล มาตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) ตรวจสอบโดยวิธีสร้างกราฟค่าคลาดเคลื่อน (Error) ในแบบ Box Plot พบว่ามีค่าผิดปกติจำนวน 4 ข้อมูล หากนำค่าสังเกตที่ผิดปกติรวมไว้ในการวิเคราะห์ความถดถอย อาจทำให้แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นแบบจำลองที่ไม่ถูกต้อง (Kutner, Nachtsheim, & Neter, 2008) ดังนั้น จึงตัดค่าสังเกตจำนวน 4 ข้อมูลออกจากการวิเคราะห์ ทำให้จำนวนข้อมูลนำไปตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สถิติอ้างอิงและการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงต่อไปเท่ากับ 109 ข้อมูล

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอย ประกอบด้วย (1) การแจกแจกปกติของข้อมูล ตรวจสอบโดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนไปทดสอบการแจกแจงด้วย Kolmogorov and Sminov (กัลยา วานิชย์

บัญชา, 2553) พบว่ามีค่าสถิติเท่ากับ .066 และ p-value เท่ากับ .200 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (2) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ตรวจสอบจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งสอง พบว่าค่า VIF ไม่เกิน 10 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Kutner et al., 2008) (3) ความคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน ตรวจสอบจากความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน ทดสอบด้วย Brown-Forsythe Test พบว่า Brown-Forsythe Test มีค่าสถิติเท่ากับ .068 และ p-value .794 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปว่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีความคงที่ และ (4) รูปแบบความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง ตรวจสอบโดยสร้างกราฟค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม พบว่าค่าคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวอยู่ในแนวขนานกับแกนนอน แสดงว่ารูปแบบความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จากผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติอ้างอิง เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 768 บริษัท ได้รับการตอบกลับจำนวน 113 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.71 ข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยมีจำนวน 109 ข้อมูล

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่ พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .183 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .587 ที่ระดับนัยสำคัญ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผลการวิเคราะห์การถดถอย แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		t	p-value
	β	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	1.597	.622	2.566	.012
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (UP)	.313	.148	2.114	.037
R^2 = .050				

แบบจำลองที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีค่า R^2 เท่ากับ .050 แสดงถึงการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีได้ 5% การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ตามตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย .313 ค่า p-value เท่ากับ .037 หมายถึงระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นผลจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี 31.3% สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กล่าวคือการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระดับที่เข้มข้นสูงขึ้นด้วย เช่น ลงทุนในอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล พนักงานเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

จากผลการทดสอบในตารางที่ 2 มีค่า R^2 .05 แตกต่างจากค่า R^2 ที่งานวิจัยทางสังคมศาสตร์ยอมรับได้คือไม่ต่ำกว่า .10 (Ozili, 2022) อย่างไรก็ตามในการพิจารณาว่าแบบจำลองเหมาะสม ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การกระจายของความแปรปรวน การมีตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา รวมถึงงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม กรณีที่ R^2 มีค่าต่ำ แบบจำลองไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เท่าที่ควร แต่หากตัวแปรที่ศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ ถือว่าสามารถนำไปอธิบายเชิงทฤษฎีได้ (Helland, 1987) เห็นได้จากผลการศึกษาของ Batrancea, Morar, Masca, Catalin and Bechis (2018) ที่รายงานแบบจำลองวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหนี้สินรวม และอัตราการหมุนเวียนของสินค้า) กับตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานทางการเงิน-อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย) มีค่า R^2 .01 และ Adjust R^2 .01 โดยตัวแปรอิสระทั้งสามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ p-value .00, .03 และ .03 ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ที่มีวัตถุประสงค์ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามตารางที่ 2 ค่า R^2 ต่ำกว่า .10 อาจเกิดจากการกระจายของความแปรปรวนสูงและมีตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในที่นี้ แต่เมื่อพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ค่า p-value .037 มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงถือว่าข้อมูลมีคุณค่าที่จะนำไปใช้ในทางทฤษฎีได้

การวิเคราะห์จัดกลุ่มตามความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 109 ข้อมูล นำมาแบ่งกลุ่มตามระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม คือการลงทุนในอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ (Calvino et al., 2018) วิเคราะห์แบ่งกลุ่มด้วย Hierarchical Cluster Analysis และใช้เกณฑ์การจัดกลุ่ม Ward' Method ผลการวิเคราะห์แบ่งได้ 4 กลุ่ม แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (กลุ่ม)	ค่าเฉลี่ยความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สูง	4.26	28	25.69
ปานกลางถึงสูง	3.45	23	21.10

ระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (กลุ่ม)	ค่าเฉลี่ยความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ต่ำถึงปานกลาง	2.82	34	31.19
ต่ำ	1.81	24	22.02
รวม		109	100

การทดสอบความแตกต่างของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างกัน แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างกัน

	ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล				F-statistic	p-value
	ต่ำ	ต่ำถึงปานกลาง	ปานกลางถึงสูง	สูง		
ผลการดำเนินงาน	3.30	3.56	3.71	4.13	14.650	.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ตามตารางที่ 4 พบว่าทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ .000) สรุปว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูง (4.13) เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลปานกลางถึงสูง (3.71) ต่ำถึงปานกลาง (3.56) และต่ำ (3.30) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับที่แตกต่างกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ของความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		t	p-value
	β	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	2.566	.155	16.590	.000
ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	.385	.051	7.494	.000
R^2 = .344				

แบบจำลองที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีค่า R^2 เท่ากับ .344 แสดงถึงความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานได้ 34.4%

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ตามตารางที่ 5 พบว่าความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย .385 และค่า p-value เท่ากับ .000 หมายความว่าผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นมาจากความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 38.5% สรุปว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กล่าวคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ระบบจัดการและวางแผนทรัพยากร ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คลาวด์คอมพิวติ้ง ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น การมีพนักงานเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีจำนวนมาก ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เช่น การประหยัดต้นทุน ความรวดเร็วในการทำงาน เวลาและสถานที่ในการทำงานมีความยืดหยุ่น การซื้อสินค้าบริการซ้ำของลูกค้า รายได้ผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นด้วย

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 768 บริษัท ได้รับการตอบกลับจำนวน 113 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.71 เป็นอัตราการตอบกลับที่ต่ำ ในขณะเดียวกัน ยังไม่มีข้อสรุปที่ตรงกันว่าอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ควรเป็นเท่าใด เนื่องจากอัตราการตอบกลับได้รับผลกระทบจากหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตร์หรือสาขาวิชาที่งานวิจัยทำการศึกษาและคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาของ Taherdoost and Madanchan (2024) พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการอาวุโส ผู้บริหารอาวุโส ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานจะมีอัตราการตอบกลับต่ำ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่างานวิจัยในสาขาการจัดการระบบสารสนเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการกำกับดูแลระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คลาวด์คอมพิวติ้ง ความสัมพันธ์ระหว่างนักพัฒนาซอฟต์แวร์กับผู้ทดสอบระบบ และความสอดคล้องกันระหว่างเทคโนโลยีกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาระบบและทดสอบระบบ และผู้บริหารอาวุโสทางเทคโนโลยีสารสนเทศ งานวิจัยเหล่านี้มีอัตราการตอบกลับอยู่ระหว่าง 10% - 13.16% เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้กำหนดตัวแทนองค์กรผู้ให้ข้อมูล คือผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่อาจส่งผลต่อการอัตราการตอบกลับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งยืนยันตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และเป็นไปในทางเดียวกับผลศึกษาของ AlMulhim (2021) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้สมาร์ทเทคโนโลยี เช่นเดียวกับ เกสร คงสำเภา (2567) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรเพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่าเมื่อธุรกิจเห็นถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการทำงาน เช่น การลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย การเพิ่มผลผลิต การทราบความต้องการของลูกค้า การตัดสินใจของผู้บริหารที่ทำได้รวดเร็วขึ้น ย่อมมีแนวโน้มที่ธุรกิจจะนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการใช้ดิจิทัลด้านการตลาดมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ประสิทธิภาพการทำงาน และความพึงพอใจของลูกค้าที่

เพิ่มขึ้น (Wang, 2020; Kahrovic & Avdovic, 2023) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nasiri et al. (2022) ที่พบว่าความเข้มข้นของการใช้ดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการเงินโดยธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ AlMulhim (2021) ที่พบว่าการใช้สมาร์ทเทคโนโลยีส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

จากงานวิจัยในอดีตพบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ เช่น ระบบสารสนเทศในการจัดการและวางแผนทรัพยากร การใช้ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การใช้เทคโนโลยีช่วยจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ ออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ระบบขนส่งอัจฉริยะ ระบบการจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ ชุดซอฟต์แวร์บริหารงานโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมเพิ่มขึ้นทั้งด้านประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน ด้านพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ด้านลูกค้าทำให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และด้านการเงินเพิ่มขึ้นในระยะยาว (Fauzi, 2021; Khan et al., 2022; Lo et al., 2021) เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ยืนยันผลการศึกษาที่ผ่านมา กล่าวคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ซึ่งมีความเข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จะมีการลงทุนในเทคโนโลยีทั้งที่เป็นอุปกรณ์ฮาดร์แวร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้งานจำนวนมาก เช่น ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร ระบบฐานข้อมูล ระบบเชื่อมโยงข้อมูลกับคู่ค้าแบบอัตโนมัติผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต รวมถึงมีพนักงานเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายโดยรวม ในด้านของกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ต้นทุนลดลง พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานที่ยืดหยุ่นทั้งเวลาและสถานที่ และความง่ายในการปฏิบัติงานที่มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเงินที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้งาน แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัล ย่อมนำมาซึ่งการลงทุนและใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตอบกลับมีจำนวน 113 บริษัท นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ความถดถอย และการวิเคราะห์ ANOVA ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตามระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ต่ำ ต่ำถึงปานกลาง ปานกลางถึงสูง และสูง แต่ละกลุ่มมีผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึงการใช้เทคโนโลยีในระดับที่แตกต่างกัน นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจำนวนมากมีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ และพบว่าความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบให้ผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีจำนวนมาก

ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการกระบวนการทำงาน และนำไปสู่การลดต้นทุน ลดเวลาทำงาน เพิ่มความพึงพอใจของพนักงานและลูกค้า รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การศึกษาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจและผลกระทบที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงประจักษ์ ข้อเท็จจริงที่พบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในเชิงนโยบายระดับองค์กรโดยผู้บริหารควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในแง่มุมต่างๆ ดังเห็นได้จากปัจจุบันมีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นช่องทางที่จะเพิ่มรายได้ของธุรกิจ นอกจากนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีในระดับที่มีความซับซ้อนมากขึ้นมาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานในภาพรวม รวมถึงเพื่อรองรับการติดต่อประสานงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ หน่วยงานราชการ หน่วยงานกำกับดูแลที่ปรับเปลี่ยนมาใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์และกำหนดให้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและผลการดำเนินงานสูงขึ้นนั้น สรุปได้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเพียงร้อยละ 14.71 ของขนาดตัวอย่างซึ่งไม่เพียงพอกับการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร งานวิจัยในอนาคตควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากประชากรที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางในประเทศไทย และควรศึกษาเพิ่มถึงผลกระทบของการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Governance) ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในเทคโนโลยี สัดส่วนรายได้จากช่องทางดิจิทัลต่อรายได้รวม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ผู้สนับสนุนทุนวิจัยจากเงินงบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2567 และสนับสนุนให้การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

รายการอ้างอิง

กองสถิติพยากรณ์. (2568). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภาคธุรกิจเอกชน. ใน *ตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2566* (น. 31-35). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/public/e-book/Indicators-ICT/The-2023-ICT-Indicators/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกสร คงสำเภา. (2567). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, *7*(1), 12-24.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2568, จาก https://www.set.or.th/th/home

ศุจีรัตน์ ตันสกุล. (ม.ป.ป.). *AI transformation "เปลี่ยนผ่านจาก Digital transformation สู่ AI transformation เศรษฐกิจไทยแข่งขันได้ในโลกยุคใหม่"*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568, จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-transformation-digital-transformation

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2567). ผลการสำรวจตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ ปี 2566. ใน *สรุปผลการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ ปี 2566 คาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี* (น.12-16). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก https://www.depa.or.th/storage/app/media/file-announce/01%20SW%202023_compressed.pdf

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจ*, *34*(131), 46-60.

Aljarrah, E., Elrehail, H., & Aababneh, B. (2016). E-voting in Jordan: Assessing readiness and developing a system. *Computers in Human Behavior*, *63*, 860-867.

AlMulhim, A. F. (2021). Smart supply chain and firm performance: The role of digital technologies. *Business Process Management Journal*, *27*(5), 1353-1372.

Batrancea, I., Morar, I. D., Masca, E., Catalin, S., & Bechis, L. (2018). Econometric modeling of SME performance. Case of Romania. *Sustainability*, *10*(1), DOI: 10.3390/su10010192

Bolodeoku, P. B., Igbinoba, E., Salau, P. O., Chukwudi, C. K., & Idia, S. E. (2022). Perceived usefulness of technology and multiple salient outcomes: The improbable case of oil and gas workers. *Heliyon, 8*(4), DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e09322

Calvino, F., Criscuolo, C., Squicciarini, M., & Marcolin, L. (2018). *A Taxonomy of Digital Intensive Sectors* (OECD science, technology and industry working papers, 2018/ 14). Paris: OECD Publishing.

Chi, J., & Sun, L. (2015). IT and competitive advantage: A study from micro perspective. *Modern Economy*, *6*(3), 404-410.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill Inc.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Eurostat. (2022). *How digitalized are the EU's enterprises?* Retrieved 21 June 2024, from https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220826-1

Fauzi, T. (2021). Impact of enterprise resource planning systems on management control systems and firm performance. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(3), 745-754.

Garg, P., Gupta, B., Sar, A., Graham, G., & Shore, A. (2024). Development and validation of an instrument to measure the perceived benefits of digitalization in manufacturing. *IEEE Transactions on Engineering Management, 71*, 8288-8306.

Goi, V., Ahieieva, I., Mamonov, K., Pavliuk, S., & Dligach, A. (2023). The impact of digital technologies on the companies' strategic management. *Economic Affairs*, *68*(2), 1291-1299.

Helland, I. S. (1987). On the interpretation and use of R^2 in regression analysis. *Biometrics*, *43*(1), 61-69.

Jiang, Q., Zhang, C., & Wei, Q. (2025). Digital technology adoption and enterprise investment efficiency. *Finance Research Letters*, *72*, DOI: 10.1016/j.frl.2024.106623

Kahrovic, E., & Avdovic, A. (2023). Impact of digital technologies on business performance in Serbia. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, *28*(2), 37-53.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1-26.

Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models* (4th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Lee, Y. Y., Falahat, M., & Sia, B. K. (2021). Drivers of digital adoption: A multiple case analysis among low and high-tech industries in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *13*(1), 80-97.

Lo, C. K., Chen, C. H., & Zhong, R. Y. (2021). A review of digital twin in product design and development. *Advanced Engineering Informatics*, *48*, DOI: 110.1016/j.aei.2021.101297

Marcolivio M., & Wade, M. R. (2023). *The measurement of digital transformation performance*. Retrieved 21 June 2024, from https://www.imd.org/ibyimd/innovation/the-measurement-of-digital-transformation-performance

Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2025). *Technology acceptance model: A review*. Retrieved 1 May 2025, from https://open.ncl.ac.uk / ISBN: 9781739604400

Nasiri, M., Saunila, M., & Ukko J. (2022). Digital orientation, digital maturity, and digital intensity: Determinants of financial success in digital transformation settings. *International Journal of Operations & Production Management*, *42*(13), 274-298.

Nwankpa, J. K., & Datta, P. (2017). Balancing exploration and exploitation of IT resources: The influence of digital business intensity on perceived organizational performance. *European Journal of Information Systems*, *26*(5), 469-488.

Ozili, P. K. (2022). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.4128165

Parida, V., Oghazi, P., & Cedergren, S. (2016). A study of how ICT capabilities can influence dynamic capabilities. *Journal of Enterprise Information Management*, *29*(2), 179-201.

Saleh, C., Mohamad, S., Talipi, N., & Budiawan, S. (2025). Measuring the impact of digital technology adoption on the operational efficiency of MSMEs in Indonesia. *Amsir Accounting & Finance Journal*, *3*(1), 27-34.

Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2024). The impact of survey response rates on research validity and reliability. *Advances in Library and Information Science*, 177-206.

Utami, H., & Alamanos, E. (2026). *Resource-based theory: A review*. Retrieved 21 June 2026, from https://open.ncl.ac.uk/theories/4/resource-based-theory/

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, *37*(3), 559-577.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

อิทธิพลของการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคหญิงชาวไทย

The Impact of Celebrity Endorsement and Country-of-Origin Image on the Purchase Intention of Thai Female Consumers Toward Korean Cosmetic Products

นันทิญา ช้างหิน[1] ภิญรดา เมธารมณ์[2*]

Nantiya Chang-Hin[1] Pinrada Metharom[2*]

[1]บริษัท เอาท์ไลเออร์ จำกัด [2]คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[1]Outlier Co., Ltd. [2]Thammasat Business School, Thammasat University

Email: pinrada@tbs.tu.ac.th

Received: 11 มิถุนายน 2568
Revised: 14 ธันวาคม 2568
Accepted: 30 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของความนิยมในแบรนด์จากจีนและฝรั่งเศส ทำให้เกิดคำถามว่าปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์แบรนด์ และประเทศแหล่งกำเนิด ยังคงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์เกาหลีใต้หรือไม่ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวในบริบทปัจจุบัน งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิง โดยเน้นการวิเคราะห์บทบาทของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าดึงดูดใจของผู้รับรอง การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้หญิงชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ประเภท Drugstore อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 407 คน

การวิจัยนี้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงล้วนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิงชาวไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีด้านคุณภาพและนวัตกรรม และคุณลักษณะของพรีเซนเตอร์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ควร

* Corresponding Author

ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพและคุณลักษณะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ในเชิงบวกของประเทศต้นกำเนิด เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด, เครื่องสำอางเกาหลีใต้, พฤติกรรมผู้บริโภคหญิง

Abstract

With the changing behavior of Thai cosmetics consumers and the rising popularity of Chinese and French brands, questions have arisen as to whether factors such as celebrity endorsement, brand image, and country of origin still influence consumers' purchase intentions toward Korean cosmetics brands. This study aims to examine the effects of these factors in the current market context. Specifically, it investigates the factors influencing female consumers' purchase intentions toward South Korean cosmetics brands, with particular attention to country-of-origin (COO) image and celebrity endorsement. The study further explores three dimensions of celebrity endorsement: trustworthiness, expertise, and attractiveness. A quantitative approach was employed using survey research, with questionnaires distributed through purposive sampling. The respondents comprised 407 female consumers in Thailand who had purchased South Korean drugstore cosmetics at least once in the previous six months.

The hypotheses were tested using multiple regression analysis. The findings revealed that country-of-origin image and the three dimensions of celebrity endorsement–trustworthiness, expertise, and attractiveness–had significant positive influences on Thai female consumers' purchase intentions toward Korean cosmetics brands. Notably, the perception of Korea as a quality-driven and innovative country, together with credible and well-matched celebrity endorsers, enhanced brand trust and effectively motivated purchase decisions. The results suggest that brands should carefully select endorsers whose characteristics align with their product image and maintain a favorable country-of-origin image to strengthen consumer trust and foster long-term purchase intentions.

Keywords: Purchase Intention, Celebrity Endorsement, Country-of-Origin Image, Korean Cosmetics, Female Consumer Behavior

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของ COVID-19 ซึ่งการนำเข้าสินค้าประเภทสบู่ ผงซักฟอก และเครื่องสำอางจาก

เกาหลีใต้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 28.65 ระหว่างปี 2565–2567 อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเข้าจากฝรั่งเศสและจีนซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าที่ร้อยละ 35.25 และ 32.07 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568) พบว่าสินค้าเกาหลีเริ่มเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น พร้อมกันนี้ความนิยมเครื่องสำอางแบรนด์ไทยก็เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะจากกระแส “Thai Makeup” บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลให้แบรนด์ไทยมีบทบาทมากขึ้นในตลาด (Team Kobe, 2024) ความเห็นจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เช่น MULTY ยังสะท้อนว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีสัดส่วนลดลงในพอร์ตสินค้า เพื่อเปิดพื้นที่ให้แบรนด์ไทย จีน และญี่ปุ่นมากขึ้น (สิตารีย์ ธรรมลักษมี, 2567)

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) โดยเฉพาะจากอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี อย่างไรก็ตามแบรนด์ไทยเองก็เริ่มใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เช่นกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Barcelon, 2022) อีกหนึ่งปัจจัยคือภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin: COO) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้การเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเทศผู้ผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lie & Bernarto, 2019)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศจีนและฝรั่งเศส ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากแบรนด์เกาหลีใต้ แม้ในอดีตจะได้รับความนิยมอย่างสูงจากปัจจัยหลายประการ เช่น กระแสความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงชาวเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ และภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศเกาหลีใต้ในฐานะผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดคำถามว่าปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประเทศแหล่งกำเนิดยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออยู่หรือไม่ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งก็คือประเทศเกาหลีใต้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์เกาหลีใต้ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (ประเทศเกาหลีใต้) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์เกาหลีใต้ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงชาวไทยอายุ 18 – 35 ปี (สุพัตรา มาร์เก็ตเทียเออร์, 2567) ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ประเภท Drugstore อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Image: COO)

แนวคิด Country-of-Origin Effect (Schooler, 1965) อธิบายว่าประเทศต้นกำเนิดของสินค้าเป็นเบาะแสภายนอก (Extrinsic Cue) ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่สามารถประเมินคุณลักษณะเชิงเทคนิคได้โดยตรง ทั้งนี้ Cue Utilization Theory (Olson & Jacoby, 1972) ชี้ว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเบาะแสเหล่านี้ร่วมกับปัจจัยภายในในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Quality Signaling Theory มองว่า COO ทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพของสินค้าในภาวะที่ผู้บริโภคมีข้อมูลไม่ครบถ้วน และยังสอดคล้องกับ Brand Equity Theory (Keller, 1993) ซึ่งอธิบายว่า COO สามารถส่งผลต่อทุนแบรนด์ในมิติของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความไว้วางใจต่อแบรนด์

งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า COO มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าในหลายประเทศ เช่น อินโดนีเซีย มองโกเลีย และแซมเบีย (Setiani, Najib, Amalia, & Purnamasari, 2022; Lie & Bernarto, 2019; Gantulga & Ganbold, 2022) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและลักษณะสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัยที่มุ่งวิเคราะห์ COO ในฐานะสัญญาณจากประเทศต้นกำเนิดที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ในบริบทผู้บริโภคหญิงไทยในประเทศไทย แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอยู่บ้าง เช่น Son and Thongdee Kijbooncho (2016) ที่ศึกษาผลของ Korean Wave (Hallyu) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพฯ และชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามงานดังกล่าวมิได้วัดภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด (COO)โดยตรง และไม่ได้เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยอื่น เช่น ความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์ จึงยังไม่ตอบคำถามว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ขณะเดียวกัน Parinya Nakpathom et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในมุมมองของผู้หญิงไทย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แม้ไม่ได้ระบุตัวแปร COO โดยตรง แต่ตามกรอบทฤษฎี Brand Equity สามารถตีความได้ว่า COO มีอิทธิพลผ่านองค์ประกอบของทุนแบรนด์ เช่น การรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์แบรนด์ สำหรับ Lie and Bernarto (2019) ศึกษาแบรนด์ ETUDE ในประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีตัวแปร COO และพรีเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า COO และคุณลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ แต่ขนาดผลแตกต่างกันตามบริบททางวัฒนธรรม ความเชื่อ และความคุ้นเคยต่อเกาหลี

2. การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

แนวคิดการรับรองสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility Theory) (Ohanian, 1990) ซึ่งอธิบายว่าความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคของพรีเซ็นเตอร์ขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) นอกจากนี้ยังมีแนวคิด Match-Up Hypothesis (Kamins, 1990) ที่ชี้ว่าผลของพรีเซ็นเตอร์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกของทั้งสามมิติของ Source Credibility ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น Afifah (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกัน (Similarity) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความถูกใจ (Likeability) ของพรีเซ็นเตอร์ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ Andita, Najib, Zulfikar and Purnamasari (2021) ศึกษาผลของพรีเซ็นเตอร์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล พบว่าความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด Lawrence and Meivitawanli (2023) วิเคราะห์บทบาทของ Parasocial Relationship และความสอดคล้องระหว่างพรีเซ็นเตอร์กับแบรนด์ พบว่ามีผลต่อทัศนคติแบรนด์และความตั้งใจซื้อ Papaporn Chaihanchanchai, Saravudh Anantachart and Nalinnipa Ruangthanakorn (2024) ศึกษา Virtual Influencer พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

แม้งานเหล่านี้ยืนยันบทบาทของ Source Credibility ในบริบทความงาม แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ผสานร่วมกับปัจจัย COO โดยตรง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัยร่วมกัน เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสัญญาณจากบุคคลที่มีชื่อเสียง กับสัญญาณจากประเทศต้นกำเนิด ในการกำหนดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในบริบทของผู้บริโภคหญิงไทย

3. **ความตั้งใจซื้อ** (Purchase Intention)

Purchase Intention หมายถึงความเต็มใจและความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในอนาคต โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ ทัศนคติ และความรู้สึก และปัจจัยภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Spears & Singh, 2004; Setiani et al., 2022) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้ง COO และคุณลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ (Garg & Bakshi, 2024; Afifah, 2022) ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดของงานนี้ที่มุ่งศึกษาผลของทั้งสองปัจจัยร่วมกัน

ช่องว่างจากงานวิจัย (Research Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยในประเทศไทย เช่น Son and Thongdee Kijboonchoo (2016); Parinya Nakpathom et al. (2022) ศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี แต่ยังไม่ได้นำตัวแปร COO และมิติของ Source Credibility มาศึกษาร่วมกัน งานวิจัยที่ใกล้เคียงในต่างประเทศ เช่น Lie and Bernarto (2019) พบว่าผลของ COO และพรีเซ็นเตอร์แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและบริบท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้องทดสอบซ้ำในบริบทของผู้บริโภคไทย งานวิจัยด้าน Source Credibility ที่ผ่านมาเน้นศึกษาพรีเซ็นเตอร์ในมิติใดมิติหนึ่ง (เช่น Attractiveness หรือ Expertise) โดยขาดการบูรณาการกับ COO ซึ่งเป็นสัญญาณเชิงประเทศ นอกจากนี้บริบทของตลาดเครื่องสำอางไทยหลังปี 2020 เปลี่ยนไปอย่างมาก ทั้งจากการเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์ การเกิดขึ้นของ Virtual Influencer และการแข่งขันจากหลายประเทศ จึงจำเป็นต้องอัปเดตข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทปัจจุบัน

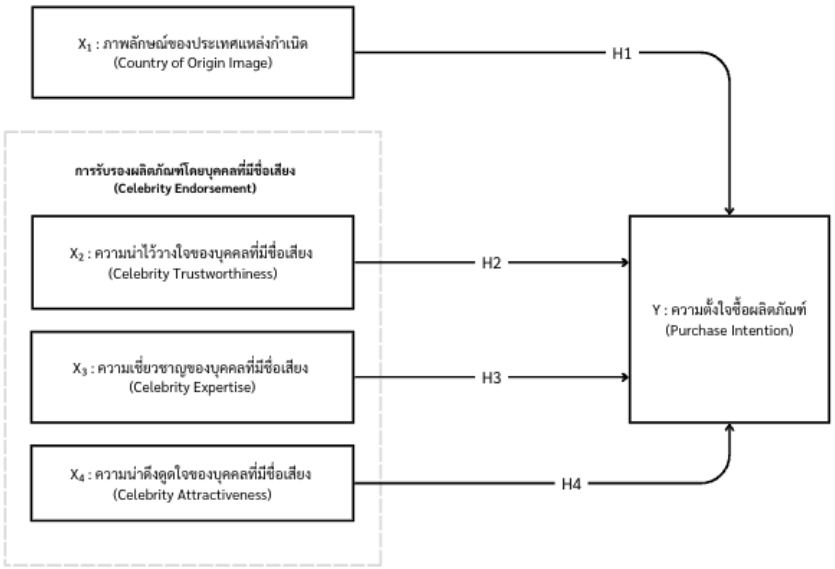
ดังนั้นงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด (COO) และ การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ซึ่งประกอบด้วยสามมิติของ Source Credibility ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคหญิงไทยอายุ 18-35 ปี ขยายขอบเขตทฤษฎี COO Effect และ

Source Credibility ให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมไทย และเสริมองค์ความรู้เชิงวิชาการและเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Model)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Setiani et al. (2022) ที่เน้นภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด (COO) และ Andita et al. (2021) ที่ใช้โมเดล Source Credibility มาบูรณาการเข้าด้วยกัน โดยออกแบบกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้น 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิงไทยในปัจจุบัน การเชื่อมโยงนี้ไม่เพียงช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคจากหลายมิติ แต่ยังสอดคล้องกับบริบททางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ในประเทศไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ได้รับการผลิต พัฒนา หรือนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้ชื่อแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ และมีการจัดจำหน่ายในตลาดประเทศไทย ไม่ว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านตัวแทน

จำหน่าย หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) ต่างๆ (Jin, Kim, Yang, & Jung, 2020)

ในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษากลุ่ม เครื่องสำอางประเภท Drugstore ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่มีราคาจับต้องได้ (Affordable Mass-Market) จำหน่ายในช่องทางทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านมัลติแบรนด์ที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ใช่สินค้าระดับพรีเมียมหรือแบรนด์หรู (Luxury) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Innisfree, Etude, Peripera และ The Face Shop

การเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภท Drugstore มีเหตุผลดังนี้ 1. สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักในประเทศไทย กลุ่มผู้หญิงไทยอายุ 18-35 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อยอดขายสูงสุดของตลาดเครื่องสำอางเกาหลี มักนิยมสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลและเข้าถึงได้ง่าย (สุพัตรา มาร์เก็ตเทียเออร์, 2567) สินค้ากลุ่ม Drugstore จึงสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคจริงในตลาดมากกว่ากลุ่ม Luxury ที่มีฐานลูกค้าจำกัด 2. มีความเหมาะสมต่อการศึกษาผลของการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง แบรนด์ในกลุ่ม Drugstore มักใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินเกาหลีอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการทดลองซื้อ (Haryani, Yulius, & Limakrisna, 2023) จึงเป็นบริบทที่เหมาะสมในการศึกษาผลของการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย และ 3. สะท้อนอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดได้ชัดเจน เครื่องสำอางเกาหลีประเภท Drugstore มักถูกเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ในด้านนวัตกรรม ความอ่อนเยาว์ และวัฒนธรรม K-Beauty การศึกษากลุ่มสินค้านี้จึงช่วยให้เห็นอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สมมติฐานงานวิจัย

จากภาพที่ 1 สามารถตั้งเป็นสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 4 ได้ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) งานของ Phiri (2024) ศึกษาผู้บริโภคในประเทศแซมเบีย พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มไว้วางใจและเลือกซื้อสินค้าจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Country-of-Origin Effect ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกของประเทศต้นกำเนิดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจของพรีเซนเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้า Andita et al. (2021) พบว่าพรีเซนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Haryani et al. (2023) ศึกษาในบริบทของผลิตภัณฑ์ Skintific พบว่าความน่าเชื่อถือ

ของพรีเซนเตอร์ส่งผลร่วมกับการตลาดแบบ Viral Marketing ในการสร้างความสนใจและความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

ความเชี่ยวชาญของพรีเซนเตอร์ หมายถึงระดับความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ Garg and Bakshi (2024) ศึกษาในบริบทของ Influencer Marketing พบว่า Beauty Vloggers ที่แสดงถึงความรู้ความเชี่ยวชาญด้านความงามสามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Source Credibility Model ที่ระบุว่าความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีผลโดยตรงต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์ Saskara and Achmad (2024) ศึกษาพบว่าความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์บน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์แฟชั่น JINISO และเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Haryani et al. (2023) ที่ระบุว่า พรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกและรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงชาวไทยอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ประเภท Drugstore อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวอ้างอิงจากข้อมูลของร้าน MULTY ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเครื่องสำอางนำเข้าแบรนด์เกาหลีและผลิตภัณฑ์ความงามตามกระแสประเภท Drugstore พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักมีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 85 และกลุ่มอายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 (สุพัตรา มาร์เก็ตเทียเออร์, 2567) จึงสอดคล้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงทำการประมาณและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% ซึ่งมีสูตรการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 0.05

เมื่อแทนค่าลงในสูตร สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้ครอบคลุมกรณีที่อาจเกิดข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 440 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงไทยที่มีประสบการณ์จริงในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภท Drugstore และมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ ต้องเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทย ต้องมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีประเภท Drugstore อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลจากประสบการณ์จริงได้ ต้องเป็นผู้ที่มีการติดตามสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับความงามหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการความงาม ซึ่งสะท้อนว่ามีแนวโน้มรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและสมัครใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกระจายแบบสอบถามดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่มผู้บริโภคในเพจหรือชุมชนเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี (เช่น กลุ่มผู้ติดตามร้าน MULTY, เพจรีวิวเครื่องสำอางเกาหลี, และกลุ่มผู้หญิงที่สนใจสกินแคร์) โดยมีการคัดกรองเบื้องต้นด้วยคำถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามเกณฑ์ที่

กำหนดไว้ทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามเบื้องต้น (Pilot Study) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจคำถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ประเภท Drugstore ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ มี 2 คำตอบ (Dichotomous) และหลายคำตอบ (Multiple-Choice) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด คือ ประเทศเกาหลีใต้ ในฐานะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง คำถามที่ใช้เป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 คำถามและที่มาของคำถาม สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

ลำดับ	คำถาม	ที่มาของคำถาม
1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image)		
1.1	เกาหลีใต้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องสำอาง	ปรับปรุงจาก Lie and Bernarto (2019); Phiri (2024)
1.2	เกาหลีใต้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สวยงาม	
1.3	เกาหลีใต้มีภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องสำอางที่ดูดี มีระดับ	
1.4	เกาหลีใต้มีความพิถีพิถันในการผลิตเครื่องสำอาง	
1.5	เกาหลีใต้มีชื่อเสียงที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) และ ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 คำถามและที่มาของคำถาม สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

ลำดับ	คำถาม	ที่มาของคำถาม
1. ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness)		
1.1	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความซื่อสัตย์	ปรับปรุงจาก Ohanian (1990); Andita et al. (2021)
1.2	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	
1.3	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าไว้วางใจ	
1.4	พรีเซนเตอร์ /แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความจริงใจ	
2. ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise)		
2.1	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีประสบการณ์ในด้านเครื่องสำอาง	ปรับปรุงจาก Ohanian (1990); Le, Vu and Le (2024); Andita et al. (2021)
2.2	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	
2.3	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงพอในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	
2.4	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีทักษะในด้านเครื่องสำอาง	
3. ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness)		
3.1	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Well-known)	ปรับปรุงจาก Lili, Al Mamun, Hayat, Salamah, Yang and Ali (2022); Le et al. (2024)
3.2	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์ดูดี (Good-looking)	
3.3	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์เป็นคนที่มีความน่าดึงดูด (Attractive)	
3.4	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความสง่างาม ดูมีระดับ (Classy/Elegant)	
3.5	พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีบุคลิกที่น่าประทับใจ (Presentable)	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ตารางที่ 3 คำถามและที่มาของคำถาม สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4

ลำดับ	คำถาม	ที่มาของคำถาม
1. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ (Purchase Intention)		
1.1	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้	ปรับปรุงจาก Lie and Bernarto (2019)
1.2	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ในอีก 3 เดือนข้างหน้า	
1.3	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ เมื่อพบสินค้าที่ชอบ	
1.4	ท่านเต็มใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ให้กับผู้อื่น	

โดยคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 เป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด ตามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้

ตารางที่ 4 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple-Choice) และพิมพ์ตอบคำถามสั้น ๆ (Short Answer)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต้นทั้งสี่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของกลุ่มผู้บริโภคหญิง

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์รวมทั้งสิ้น 440 ชุด โดยมีการคัดกรองตามเกณฑ์ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Drugstore อย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 407 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 18-28 ปี (Gen Z) มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นสัดส่วน 71.50% รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 29-35 ปี (Gen Y) จำนวน 116 คน คิดเป็นสัดส่วน 28.50% รวม 2 กลุ่ม คิดเป็น 100% ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 372 คน คิดเป็นสัดส่วน 91.40% ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นสัดส่วน 24.60% และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นสัดส่วน 26.30%

1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
ตัวแปรต้นที่ 1 ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image)	4.42	0.231	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวแปรต้นที่ 4 ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness)	4.42	0.238	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวแปรต้นที่ 3 ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise)	4.40	0.253	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวแปรต้นที่ 2 ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness)	4.36	0.225	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ (Purchase Intention)	4.36	0.225	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัย พบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

2.1.1 การวิเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธี Confirmatory Factor Analysis **เพื่อประเมินความเที่ยงตรง** (Validity)

ตารางที่ 6 Initial Eigenvalues

Component	Total	Variance %	Cumulative %
1	**4.312**	19.60	19.60
2	**3.602**	16.37	35.97
3	**3.020**	13.73	49.70
4	**2.614**	11.88	61.58
5	**2.410**	10.95	**72.54**

จากตารางที่ 6 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) พบว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ทั้งหมดเป็น 5 กลุ่มปัจจัยหลัก จาก 22 ตัวแปรย่อย องค์ประกอบที่ 1-5 มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด แสดงว่าเหมาะสมที่จะเก็บไว้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 72.54 ถือว่าค่อนข้างดี เพราะโดยทั่วไปหากอธิบายได้มากกว่า 60% ถือว่าน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 7 การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
2.2 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	0.652				
2.3 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าไว้วางใจ	0.577				
2.1 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความซื่อสัตย์	0.429				
2.4 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความจริงใจ	0.406				
3.2 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง		0.714			
3.3 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงพอในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอาง		0.605			
3.1 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีประสบการณ์ในด้านเครื่องสำอาง		0.445			
3.4 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีทักษะในด้านเครื่องสำอาง		0.426			
1.4 เกาหลีใต้มีความพิถีพิถันในการผลิตเครื่องสำอาง			0.706		
1.3 เกาหลีใต้มีภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องสำอางที่ดูดี มีระดับ			0.635		
1.2 เกาหลีใต้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สวยงาม			0.531		
1.1 เกาหลีใต้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องสำอาง			0.415		
1.5 เกาหลีใต้มีชื่อเสียงที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง			0.404		
5.2 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ในอีก 3 เดือนข้างหน้า				0.763	

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
5.3 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ เมื่อพบสินค้าที่ชอบ				0.549	
5.4 ท่านเต็มใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ให้กับผู้อื่น				0.489	
5.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้				0.439	
4.2 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์ดูดี (Good-looking)					0.706
4.3 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์เป็นคนที่มีความน่าดึงดูด (Attractive)					0.597
4.4 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีความสง่างาม ดูมีระดับ (Classy/Elegant)					0.504
4.1 พรีเซนเตอร์/ แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Well-known)					0.419
4.5 พรีเซนเตอร์/แบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์มีบุคลิกที่น่าประทับใจ (Presentable)					0.413

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 5 กลุ่มองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ (Purchase Intention) และองค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว พบว่า ไม่มีการปะปนกันของตัวแปรระหว่างกลุ่มองค์ประกอบ แสดงถึงความชัดเจนของโครงสร้างองค์ประกอบ และความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

2.1.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 บ่งชี้ว่า ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรต่าง ๆ มีระดับความเชื่อมั่นที่เพียงพอ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร

ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ	Cronbach's Alpha
1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) (X_1)	0.745
2. ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) (X_2)	0.710
3. ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) (X_3)	0.779
4. ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) (X_4)	0.763
5. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ (Purchase Intention) (Y)	0.765

2.1.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผู้วิจัยได้นำทั้ง 4 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ถ้าหากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใดๆ มีค่าเกิน 0.8 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงอย่างมีนัยสำคัญ และควรนำตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกจากการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 9 พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80 จึงสามารถสรุปได้ว่าสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 9 Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) (X_1)	1				
2. ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) (X_2)	0.542**	1			
3. ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) (X_3)	0.289**	0.311**	1		
4. ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) (X_4)	0.211**	0.236**	0.242**	1	
5. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ (Purchase Intention) (Y)	0.487**	0.534**	0.423**	0.489**	1

2.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยค่า VIF ที่เหมาะสมควรมีค่าต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance ควรเข้าใกล้ 1 หากค่าที่ได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรอิสระมี

ความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงจนส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของโมเดลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Tolerance ที่อยู่ในระดับสูง โดยไม่มีค่าใดเข้าใกล้ 0 ซึ่งค่า Tolerance ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.949 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าสูงสุดคือ 1.054 ซึ่งต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองและสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

2.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิง (Purchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.650	0.422	0.409	0.16172

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.409 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิงได้ร้อยละ 40.9 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์การตีความของ Hair, Black, Babin and Anderson (2019) แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง และสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.821	0.350		8.070	0.000
ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) (X_1)	0.212	0.048	0.459	3.262	0.003

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) (X_2)	0.228	0.049	0.561	5.069	0.002
ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) (X_3)	0.188	0.044	0.407	3.128	0.002
ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) (X_4)	0.192	0.046	0.419	2.867	0.044

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ตัวมีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสมมติฐานทุกข้อจึงได้รับการสนับสนุน ซึ่งสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Trustworthiness) (X_2)
2. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) (X_1)
3. ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) (X_4)
4. ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Expertise) (X_3)

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยจึงแบ่งการอภิปรายผลเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ในกลุ่มผู้บริโภคหญิงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าประเทศไม่ได้เป็นเพียงต้นทางของสินค้า แต่ยังทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกให้กับแบรนด์ได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Setiani et al. (2022); Parinya Nakpathom et al. (2022) ที่ชี้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความใส่ใจในคุณภาพ และชื่อเสียงด้านความงามของประเทศต้นทางมีบทบาทในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2. **ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง** (Celebrity Trustworthiness)

การรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบุคลิกที่สื่อถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ และความเป็นธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผลนี้สอดคล้องกับ Afifah (2022); Andita et al. (2021) ที่ระบุว่าความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ทรงพลังที่สุดใน Source Credibility Model

3. **ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง** (Celebrity Expertise)

การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของพรีเซนเตอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อตัวพรีเซนเตอร์แสดงความเข้าใจลึกซึ้งถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือเคยมีประสบการณ์ใช้จริง สอดคล้องกับงานของ Haryani et al. (2023); Lin and Zhang (2018) ที่ระบุว่า Expertise Fit ระหว่างบุคคลและแบรนด์มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. **ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง** (Celebrity Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจ เช่น รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ดูดีของพรีเซนเตอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อลักษณะภายนอกนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานของ Andita et al. (2021); Haryani et al. (2023); Lawrence and Meivitawanli (2023) ที่ชี้ว่า ความน่าดึงดูดของพรีเซนเตอร์มีผลต่อ Parasocial Bonding หรือความรู้สึกผูกพันทางจิตวิทยา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดแบรนด์มากขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด โดยประโยชน์ทั้ง 2 ด้านมีดังนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการนำปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด และ การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าดึงดูดใจ มาศึกษาร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิง ซึ่งนับเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในเชิงประยุกต์ที่นำทั้งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและองค์ประกอบด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสามด้านมาใช้ร่วมกัน

ประโยชน์เชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหญิงต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด และองค์ประกอบด้านการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งครอบคลุมทั้งความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ

ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบรนด์ การคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านความเชื่อมโยงกับประเทศต้นกำเนิด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในตลาดความงามที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ยังสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ โดยลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด มีดังนี้

1. **ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง** (Celebrity Trustworthiness)

หากแบรนด์ต้องการสร้างความไว้วางใจผ่านพรีเซนเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคคลที่มีพฤติกรรมที่ สอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ความจริงใจ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ การออกแบบกิจกรรมให้พรีเซนเตอร์ได้มีปฏิสัมพันธ์แบบ Non-Scripted Engagement เช่น Vlog, Live, Q & A แบบเรียลไทม์ ช่วยลดภาพความเป็นโฆษณา สร้างความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และเสริมสร้างความเชื่อมั่น

2. **ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด** (Country of Origin Image)

แบรนด์สามารถใช้ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Strategic Brand Positioning) โดยเชื่อมโยงกับคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้คุณค่า เช่น คุณภาพ เทคโนโลยี หรือความปลอดภัย กลยุทธ์ Brand Storytelling ที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญของประเทศ เช่น ความพิถีพิถันในการผลิตหรือทรัพยากรเฉพาะถิ่น จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำของประเทศต้นทาง

3. **ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง** (Celebrity Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจของพรีเซนเตอร์ไม่ได้หมายถึงแค่ความสวยหรือหล่อ แต่ต้องสอดคล้องกับอุดมคติความงามและไลฟ์สไตล์ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น ความมั่นใจ ความเรียบง่าย หรือความเป็นธรรมชาติ การที่ผู้บริโภคสามารถจินตนาการตัวเองเป็นพรีเซนเตอร์ได้ หรือมีการระบุตัวตนร่วม (Identification) เป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และความตั้งใจซื้อ

4. **ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง** (Celebrity Expertise)

พรีเซนเตอร์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ตรง จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะในหมวดหมู่สินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สกินแคร์หรือเวชสำอาง

ข้อจำกัดของการวิจัย

ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ประเภท Drugstore ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับราคาจับต้องได้และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางทั่วไป เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้อาจไม่สามารถอ้างอิงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับพรีเมียมหรือแบรนด์หรูได้โดยตรง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นอาจมีแรงจูงใจและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างออกไป เช่น การให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์หรือสถานะทางสังคมมากกว่าปัจจัยด้านราคา

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะผู้หญิงไทยอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยสะท้อนมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวัยดังกล่าวเท่านั้น ไม่ครอบคลุมกลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปีหรือมากกว่า 35 ปี ซึ่งอาจมีประสบการณ์ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสรุปผลทั่วไปของงานวิจัยมีข้อจำกัดในด้านความหลากหลายของกลุ่มอายุ

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางได้ขยายไปยังกลุ่มเพศชายและกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น ผลการวิจัยจึงอาจยังไม่ครอบคลุมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ขยายขอบเขตประเภทผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ประเภท Drugstore ซึ่งมีจุดเด่นในด้านราคาที่เข้าถึงได้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์ในระดับ Premium และ Luxury เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มราคาสูงมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ ชื่อเสียง และคุณค่าทางอารมณ์ มากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด

ขยายกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนลักษณะของตลาดมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่นตอนต้น (ต่ำกว่า 18 ปี) วัยกลางคน (35-50 ปี) และวัยสูงอายุ (มากกว่า 50 ปี) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการซื้อในแต่ละเจเนอเรชัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้าน การตลาดตามช่วงวัย และสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่มอายุ

เพิ่มความหลากหลายทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง

แม้ว่างานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นผู้บริโภคเพศหญิง แต่ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มขยายตัวในกลุ่มเพศชายและกลุ่ม LGBTQ+ อย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งต่อไปควรครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ยึดโยงกับเพศสภาพแบบดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดในลักษณะ Gender-Inclusive Marketing และช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ในบริบทของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2568). *ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://tradereport.moc.go.th/en?

ฐิตารีย์ ธรรมลักษมี. (2567). *เครื่องสำอางเกาหลีแผ่ว เพราะคนไทยหันใช้แบรนด์ไทย ร้านเครื่องสำอางต้องลดเกาหลีเพิ่มไทยแทน*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://brandinside.asia/korean-cosmetics-popularity-drops-among-thais-due-to-the-rise-of-thai-beauty-products/

สุพัตรา มาร์เก็ตเทียเออร์. (2567). *MULTY ทวนกระแสน่านน้ำแดงเดือด ชูจุดแข็งด้วยแบรนด์เกาหลี มุ่งสร้างการรับรู้แบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://marketeeronline.co/archives/391986

Afifah, I. F. (2022). Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement to purchase intention. *Journal of Communication and Public Relations, 1*(2), 21-30.

Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The effect of celebrity endorser on purchase intention of cosmetic product among millennial generation consumers. *Journal of Marketing Innovation*, *1*(1), 51-60.

Barcelon, E. C. B. (2022). *Effects of Korean celebrity endorser credibility on brand credibility, consumer-based brand equity, and purchase intention among skincare brands*. *SMN Digest (Philippine E-Journals), 8*(2), 18-41.

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

Gantulga, U., & Ganbold, M. (2022). Understanding purchase intention towards imported products: Role of ethnocentrism, country of origin, and social influence. *Jurnal Ilmiah Peuradeun, 10*(2), 449-470.

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), DOI: 10.1057/s41599-024-02760-9

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Haryani, S. D., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2023). The influence of viral marketing and celebrity endorser on the purchase intention of skintific products in Tanjungpinang. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, *2*(2), 542-550.

Jin, B. E., Kim, N. L., Yang, H., & Jung, M. (2020). Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products: Empirical findings from four countries with varying economic development status. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(2), 386-405.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, *19*(1), 4-13.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), DOI: 10.1177/002224299305700101

Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Indonesia: A study on Tiktok live streaming commerce in the cosmetics industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*. *17*(5), 39-51.

Le, B. G., Vu, V. T., & Le, M. T. (2024). Source credibility of beauty vloggers and consumer purchases of vegan cosmetics: The mediating role of cognitive and affective attitude. *Innovative Marketing*, *20*(3), 14-27.

Lie, C. L., & Bernarto, I. (2019). The effect of country of origin, perceived quality, and brand image on the purchase intention of Etude House cosmetics. *Business and Management Horizons*, *7*(2), 36-49.

Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity endorsement, brand equity, and green cosmetics purchase intention among Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, *13*, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.860177

Lin, C. H., & Zhang, L. H. (2018). Match or mismatch? The influence of brand-celebrity endorser personality congruity on brand evaluation: Fashion brand as the example. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *9*(3), DOI: 10.9734/AJEBA/2018/45125

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago, IL: Association for Consumer Research.

Papaporn Chaihanchanchai, Saravudh Anantachart, & Nalinnipa Ruangthanakorn. (2024). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: A parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing* Communications, DOI: 10.1080/13527266.2023.2301390

Parinya Nakpathom, Krittipat Pitchayadejanant, Proces, J., Kritta-orn Chewwasang, Rachata Channoi, Krit Phanpanya, & Tan, V. (2022). Determinants influencing purchasing behavior of Korean cosmetic purchasing intention: Case study of Thai female perspective. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal, 23*(3), 1-14.

Phiri, S. (2024). Zambian consumers and the country-of-origin effect. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *9*(4), 585-593.

Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The effect of social media source credibility on purchase interest of products from online stores. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(6), 2549-2557.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research, 2*(4), 394-397.

Setiani, N. A., Najib, M. F., Amalia, F. A., & Purnamasari, D. (2022). Consideration analysis of Muslim purchase intention on Korean beauty products. *Journal of Marketing Innovation, 2*(1), 42-60.

Son, S., & Thongdee Kijboonchoo. (2016). The impact of Korean wave on the purchase intention of Korean cosmetics of Thai people in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, *5*(2), 76-83.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53-66.

Team Kobe. (2024). *5 Thai beauty influencers revolutionizing makeup and skincare routines*. Retrieved 8 February 2025, from https://www.getkobe.com/blog/thai-beauty-Influencers/

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

พลวัตแห่งผู้ประกอบการ: การเชื่อมโยงแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

Entrepreneurial Dynamics: The Essence of Knowledge from Entrepreneurial Mindset to Entrepreneurial Orientation

สรวงอัยย์ อนันทวิจักษณ์
Suang-I Anunthawichak
คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Faculty of Business Administration and Service Industry
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
E-mail: suang-i.a@bas.kmutnb.ac.th

Received: *20 มิถุนายน 2568*
Revised: *10 ธันวาคม 2568*
Accepted: *30 ธันวาคม 2568*

บทคัดย่อ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ว่าด้วย “พลวัตแห่งผู้ประกอบการ” โดยเชื่อมโยงแนวคิดเชิงผู้ประกอบการเข้ากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ตามแนวทาง PRISMA จากฐานข้อมูล Scopus ช่วงปี ค.ศ. 2011-2025 รวมทั้งสิ้น 24 บทความ ผลการสังเคราะห์เชิงธีม และการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ แสดงให้เห็น 6 ธีมสำคัญ ได้แก่ ความยืดหยุ่นทางความคิด การเรียนรู้เชิงคล่องตัว ความสามารถด้านนวัตกรรม ภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์การ ขีดความสามารถเชิงพลวัต และฐานระเบียบวิธี งานวิจัยนี้ยืนยันว่าแนวคิดเชิงผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผ่านกลไกการเรียนรู้และนวัตกรรม ในขณะที่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบก็สามารถย้อนกลับไปหล่อหลอมแนวคิดเชิงผู้ประกอบการได้เช่นกัน ซึ่งสะท้อนถึงระบบพลวัตแบบสองทางที่เป็นแก่นสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่

คำสำคัญ: พลวัตแห่งผู้ประกอบการ, แนวคิดเชิงผู้ประกอบการ, การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, การสังเคราะห์เชิงธีม, การทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบ

Abstract

In today's rapidly evolving digital economy, entrepreneurial capability has become a crucial determinant of business sustainability. This study aims to synthesize existing knowledge on Entrepreneurial Dynamics by linking the Entrepreneurial Mindset (EM) with Entrepreneurial Orientation (EO) through a Systematic Literature Review (SLR) based on the PRISMA framework. A total of 24 Scopus-indexed studies published between 2011 and 2025 were analyzed using thematic synthesis and bibliometric mapping. The findings reveal six dominant themes - cognitive adaptability, learning agility, innovation capability, leadership and organizational climate, dynamic capabilities, and methodological foundation. Results indicate that EM influences EO through learning and innovation mechanisms, while EO reciprocally reinforces EM within organizations. These interdependent interactions conceptualize a two-way dynamic system that advances the theoretical understanding of entrepreneurial behavior. The study contributes to entrepreneurship literature by establishing the Entrepreneurial Dynamics Framework as a foundation for future cross-level and policy-oriented research.

Keywords: Entrepreneurial Dynamics, Entrepreneurial Mindset, Entrepreneurial Orientation, Thematic Synthesis, Systematic Literature Review

บทนำ

แนวคิดเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset: EM) ถือเป็นรากฐานทางจิตวิทยาที่อธิบายถึงระบบความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่ผลักดันให้บุคคลมีความริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าตัดสินใจ และสามารถเผชิญกับความไม่แน่นอนได้อย่างยืดหยุ่น (Daspit, Fox, & Findley, 2023; Kuratko, Fisher, & Audretsch, 2021) ผู้ที่มีแนวคิดเชิงผู้ประกอบการมักแสดงพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยการเรียนรู้ (Learning Agility) และความสามารถในการมองเห็นโอกาส (Krueger & Sussan, 2017; Lynch & Corbett, 2023) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (สรวงอัยย์ อนันทวิจักษณ์ และ สามัคคี กิจเจริญ, 2566)

ในอีกด้านหนึ่ง แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) เป็นการสะท้อนทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เน้นการแสวงหาโอกาสใหม่ การสร้างนวัตกรรม และการยอมรับความเสี่ยงอย่างมีเหตุผล (Covin & Lumpkin, 2011; Lumpkin & Dess, 1996; Gupta & Gupta, 2015) EO จึงเป็น "ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Outcome)" ของแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแปลงแนวคิดในระดับบุคคลให้กลายเป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กร (Wales, Covin, & Monsen, 2020; Clark, Pidduck, Lumpkin, & Covin, 2023) ทั้งนี้ ความสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบจึงได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสัมพันธ์กับสมรรถนะทางธุรกิจ การสร้างนวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Putniņš & Sauka, 2020)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมายังคงมีความไม่ชัดเจนในด้านกลไกการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ และ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับบุคคลและระดับองค์กรย่อย เช่น การ

ถ่ายทอดอิทธิพลจากกรอบความคิด หรือ “Mindset” ของผู้นำไปสู่พฤติกรรมการมุ่งเน้นเชิงผู้ประกอบการของทีมงาน (Kuratko, Hornsby, & McKelvie, 2023) หรือการที่ ความคล่องตัวในการเรียน (Learning Agility) และ ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovation Capability) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางของความสัมพันธ์นี้ (Winkler, Fust, & Jenert, 2023; Santos, Marques, & Ferreira, 2020) ข้อถกเถียงทางทฤษฎีเหล่านี้ทำให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาที่มอง “พลวัตแห่งผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Dynamics)” ในฐานะกระบวนการแบบสองทางที่แนวคิดเชิงผู้ประกอบการส่งผลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบ และในเวลาเดียวกันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบก็สามารถย้อนกลับไปหล่อหลอมแนวคิดเชิงผู้ประกอบการของบุคลากรได้เช่นกัน (Randerson, 2016)

ในแง่ระเบียบวิธี การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในรูปแบบการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบ (Systematic Literature Review: SLR) โดยใช้แนวทางของ Booth, Papaioannou and Sutton (2012) และกรอบ PRISMA เพื่อคัดกรองและวิเคราะห์บทความที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูล Scopus ระหว่างปี ค.ศ. 2011-2025 โดยใช้หลักการวิเคราะห์เชิงเอกสารและการสังเคราะห์เชิงธีม (Bowen, 2009; Lincoln & Guba, 1985) เพื่อให้สามารถระบุแนวโน้มหลัก กลไกเชื่อมโยง และช่องว่างทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพลวัตระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้อย่างเป็นระบบ

ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับพลวัตของผู้ประกอบการ โดยเชื่อมโยงแนวคิดเชิงผู้ประกอบการเข้ากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผ่านการวิเคราะห์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเชิงจิตวิทยาและเชิงกลยุทธ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดพลวัตความเป็นผู้ประกอบการ “Entrepreneurial Dynamics Framework” สำหรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับพลวัตของผู้ประกอบการ โดยเชื่อมโยงแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผ่านการวิเคราะห์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดพลวัตแห่งผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Dynamics)

พลวัตแห่งผู้ประกอบการ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ (EM) และแนวคิดเชิงพฤติกรรมของทิศทางเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ (EO) พบว่าการเปลี่ยนผ่านจาก “การคิด” สู่ “การลงมือทำเชิงกลยุทธ์” นั้น ต้องอาศัยกลไกของ การเรียนรู้และความคล่องตัวเชิงนวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัวได้ต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ จากแนวคิดและทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset: EM)

แนวคิดเชิงผู้ประกอบการมิได้เป็นเพียงคุณลักษณะของผู้ก่อตั้งธุรกิจ แต่เป็น “ชุดความคิด” ที่หล่อหลอมบุคคลให้มองเห็นโอกาสและสร้างสรรค์นวัตกรรมภายใต้ความไม่แน่นอน (Kuratko et al., 2021; Daspit et al., 2023) แนวคิดเชิงผู้ประกอบการประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Efficacy) แรงขับ

ภายในที่ทำให้กล้ารับผิดชอบและกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล (2) ความยืดหยุ่น (Resilience) ความสามารถในการฟื้นตัวจากความล้มเหลวและเรียนรู้จากประสบการณ์ (3) ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัว (Learning Agility) การเรียนรู้และปรับตัวอย่างรวดเร็วในโลกที่เปลี่ยนแปลง (4) การยอมรับความไม่แน่นอน (Tolerance for Ambiguity) การจัดการกับสถานการณ์ที่คลุมเครือโดยมองเป็นโอกาส (5) กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรม (Cognitive Process and Behavior) การคิดเชิงสร้างสรรค์ การแก้ปัญหาและการลงมือทำ งานของ Winkler et al. (2023); Dheer and Castrogiovanni (2023) เสริมว่าการพัฒนาแนวคิดเชิงผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้นำและทีมงานสามารถแปลงความคิดเชิงนวัตกรรมให้เกิดผลเชิงกลยุทธ์ได้จริง

แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นแนวคิดระดับองค์กรที่สะท้อนถึงท่าทีเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ การสร้างนวัตกรรม และการยอมรับความเสี่ยง (Covin & Lumpkin, 2011; Lumpkin & Dess, 1996) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) นวัตกรรม (Innovativeness) (2) ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) (3) ความมุ่งมั่นเชิงรุก (Proactiveness) (4) ความแข็งกร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และ (5) ความเป็นอิสระ (Autonomy) EO จึงเป็นผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่เกิดจากกรอบความคิดของบุคคลในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กรและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Gupta & Gupta, 2015; Wales et al., 2020)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

มิติการเปรียบเทียบ	แนวคิดเชิงผู้ประกอบการ (EM)	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO)
ระดับการวิเคราะห์	บุคคล / กลุ่มบุคคล	องค์กร
รากฐานทางทฤษฎี	Cognitive Psychology, Behavioral Theory	Strategic Management, Firm-level Orientation
ตัวขับเคลื่อนหลัก	ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดสร้างสรรค์	กลยุทธ์ นโยบาย วัฒนธรรมองค์กร
พฤติกรรม/การแสดงออก	การมองเห็นโอกาส การเรียนรู้	การสร้างนวัตกรรม การรับความเสี่ยง
ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ความสามารถเชิงนวัตกรรมของบุคคล	ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าแนวคิดเชิงผู้ประกอบการเป็นต้นกำเนิดเชิงจิตวิทยาของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับองค์กร (Krueger & Sussan, 2017; Pidduck & Clark, 2021) บุคคลที่มีแนวคิดเชิงผู้ประกอบการสูงจะถ่ายทอดพฤติกรรมดังกล่าวสู่ระดับทีมและองค์กรผ่านความคล่องตัวในการเรียนรู้ วิสัยทัศน์ร่วม และ สภาพแวดล้อมทางนวัตกรรม ในทางกลับกัน องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่เข้มแข็งก็สามารถ “ย้อนกลับไปเสริมสร้างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ ให้แก่บุคลากรได้เช่นกัน (Wales et al., 2020) ความสัมพันธ์นี้จึงเป็นลักษณะสองทาง (Reciprocal Dynamics) ที่ส่งผลต่อทั้งประสิทธิภาพและนวัตกรรมองค์กร

ความสำคัญเชิงประยุกต์ของพลวัตผู้ประกอบการ

ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมและผู้กำหนดนโยบายออกแบบ “ระบบการพัฒนาผู้ประกอบการ” ที่ยั่งยืนได้ เช่น การฝึกอบรมกรอบความคิดเพื่อเสริม “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ” ขององค์กรในภาคการผลิตและบริการ (Lynch & Corbett, 2023) ทั้งยังเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ผู้ประกอบการที่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัลของไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

แบบแผนการวิจัย (Research Design)

การวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review: SLR) ภายใต้กรอบ PRISMA 2020 โดยใช้แนวทางผสมผสานระหว่าง (1) การวิเคราะห์และจัดกลุ่มเป็นแก่นสาระ (Themes) ที่เป็นระบบ (Thematic Synthesis (2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ (3) การวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ (Bibliometric Mapping) จากโครงข่ายคำสำคัญจากชุดเอกสาร 121 งานก่อนคัดกรอง เพื่อสังเคราะห์ “พลวัตผู้ประกอบการ” ที่เชื่อมระหว่าง “แนวคิดเชิงผู้ประกอบการ” กับ “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ” อย่างเป็นระบบ

เกณฑ์การคัดเลือก (Eligibility Criteria)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การคัดเลือก

Inclusion	Exclusion
1. บทความวารสาร	1. บทวิจารณ์ที่ไม่เชื่อม EM–EO โดยตรง, Conference Paper, Book Chapter
2. มีการกล่าวถึง EM หรือองค์ประกอบเชิงจิตวิทยาที่เข้มแข็ง และ EO หรือองค์ประกอบ EO *(Innovativess, Proactiveness, Risk-Taking, Autonomy, Competitive Aggressiveness)*	2. ไม่สามารถเข้าถึงฉบับเต็ม หรือขาดข้อมูลวิธี/ผลให้สังเคราะห์
3. แสดงความเชื่อมโยงเชิงกลไก/กรอบคิดระหว่าง EM และ EO (Conceptual/Empirical)	3.งานที่กล่าวถึงเพียง Entrepreneurial Intention/Education” โดย ไม่มี โครงสร้างเชื่อมกับ EO
4. ภาษาไทยหรืออังกฤษ และอยู่ในช่วงปี 2011–2025	

กลยุทธ์การสืบค้น (Search Strategy)

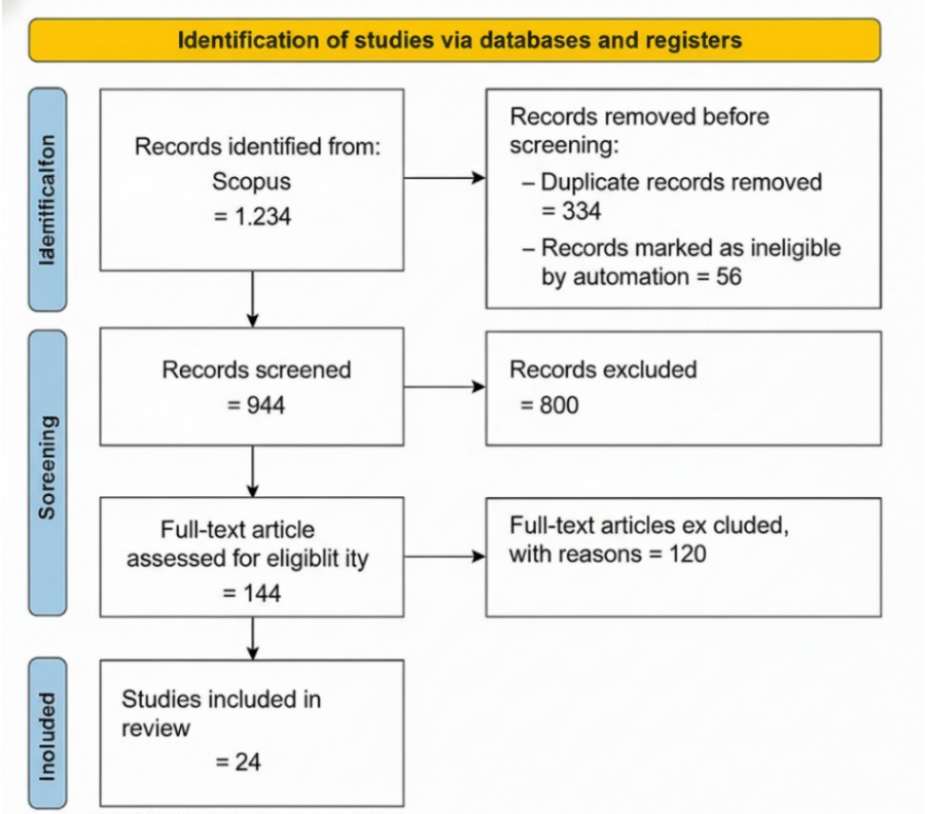
คำค้นหลัก (ค้นใน Title/ Abstract/ Keywords) ถูกออกแบบให้ครอบคลุมแนวคิด EM และ EO รวมถึงคำที่กรรมการเสนอให้เพิ่ม เพื่อป้องกันการตกหล่น เช่น *"Entrepreneurial Mindset" or "Entrepreneurial Thinking" or*

"Entrepreneurial Cognition" and *"Entrepreneurial Orientation" or "EO" or "Person-Level Entrepreneurial Orientation" or "Strategic Entrepreneurial Behavior"*

การแยกเก็บข้อมูล (Data Extraction)

จัดทำแบบฟอร์มดึงข้อมูลเชิงโครงสร้าง (Data Extraction Sheet) ประกอบด้วย (1) รายการบรรณานุกรม (ผู้แต่ง/ ปี/ วารสาร/ สาขา/ ประเทศ/ บริบทอุตสาหกรรม) (2) ระดับการวิเคราะห์ (บุคคล/ ทีม/ องค์กร/ อุตสาหกรรม) (3) นิยาม/ ตัวชี้วัด EM (เช่น *Self-Efficacy, Cognitive Adaptability, Resilience, Learning Agility, Tolerance for Ambiguity)* (4) มิติ EO *(Innovativess, Proactiveness, Risk-Taking, Autonomy, Competitive Aggressiveness)* (5) ตัวกลาง/ ตัวปรับ (Mediators/Moderators) เช่น *Learning Agility, Leadership, Innovation Climate, Culture, Environmental Dynamism* (6) วิธีวิจัย (SEM/ PLS/ Qualitative/ Mixed), ขนาดตัวอย่าง, คุณภาพการวัด และ (7) ผลลัพธ์หลัก/ กลไก EM ต่อ EO และผลต่อ Performance/ Innovation/ Internationalization ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ ของแต่ละบทความ

กระบวนการคัดกรองตาม PRISMA (Screening & PRISMA Flow)



ภาพที่ 1 กระบวนการคัดกรองตาม PRISMA

การประเมินคุณภาพงาน (Quality Appraisal)

ตารางที่ 3 เกณฑ์ประเมินคุณภาพงาน

มิติ	วิธีการตรวจสอบ
ความถูกต้องของข้อมูล (Credibility)	ใช้แหล่งข้อมูล Scopus ที่ผ่านการ Peer Review เท่านั้น
ความเสถียรของการวิเคราะห์ (Dependability)	บันทึกขั้นตอนการคัดกรองในเอกสาร PRISMA และเก็บผลตรวจสอบซ้ำ
ความเป็นกลาง (Confirmability)	การเลือกบทความใช้เกณฑ์ตรวจสอบซ้ำโดยผู้วิจัยอย่างอิสระ
การอ้างอิงได้ (Transferability)	อธิบายบริบทการศึกษาอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อื่นนำไปปรับใช้ได้

ผลการวิจัย

ภาพรวมของข้อมูลที่ศึกษา

จากการคัดเลือกเอกสารตามแนวทาง PRISMA พบว่า จากงานทั้งหมด 121 บทความ มีบทความที่ผ่านการประเมินคุณภาพและตรงตามเกณฑ์ Inclusion ทั้งสิ้น 24 บทความ ซึ่งครอบคลุมช่วง ค.ศ. 2011-2025 ในสาขา Entrepreneurship, Strategic Management และ Organizational Behavior สัดส่วนตามปี (2011-2025) แนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องหลังปี 2018 สะท้อนการให้ความสนใจต่อพลวัต EM-EO หลังยุคดิจิทัล ประเทศที่ศึกษาประกอบไปด้วยยุโรป 38% เอเชีย 34% อเมริกา 20% และอื่น 8% บริบทธุรกิจ ได้แก่ SMEs และ Startup คิดเป็น 62% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประเภทงานวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (SEM/PLS) 54% เชิงคุณภาพ 25% และ เชิงผสม 21%

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มเป็นธีมที่เป็นระบบ (Thematic Synthesis)

ตารางที่ 4 ภาพรวมเชิงปริมาณของธีม

Theme	จำนวนงาน (n)	สัดส่วน (%)	บทบาทเชิงระบบในกรอบ EM–EO
T1: Cognitive Adaptability	5	20.8%	จุดกำเนิด mindset และการมองโอกาส
T2: Learning Agility	4	16.7%	กลไกถ่ายทอด EM ⟶ EO
T3: Innovation Capability	4	16.7%	ผลลัพธ์ของ EO ในเชิงนวัตกรรม
T4: Leadership & Climate	4	16.7%	ตัวแปรแวดล้อมเอื้อการขยายผล
T5: Dynamic Capabilities	4	16.7%	กลไกเชิงองค์กรย้อนเสริม EM
T6: Methodological Base	3	12.4%	สนับสนุนคุณภาพและกรอบการวิเคราะห์
รวมทั้งหมด	**24**	**100%**	-

การวิเคราะห์เชิงระบบสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผ่านมุมมองแบบพหุมิติที่เชื่อมโยงทั้งระดับบุคคลและระดับองค์การ ผลการสังเคราะห์จากงานวิจัยทั้ง 24 เรื่องชี้ให้เห็นว่าความเป็นผู้ประกอบการมิใช่เพียงกระบวนการคิดหรือการกระทำที่เกิดขึ้นแยกส่วน หากแต่เป็นระบบเชิงพลวัต (Dynamic System) ที่องค์ประกอบต่างๆ เกื้อหนุนและส่งผลย้อนกลับซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง

T1: ความสามารถในการปรับตัวเชิงปัญญา (Cognitive Adaptability) ในระดับบุคคล แสดงให้เห็นว่า “แนวคิดเชิงผู้ประกอบการ” เริ่มต้นจากกรอบความคิด (Cognitive Frame) ที่เปิดกว้างต่อโอกาส ความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลง บุคคลที่มีความยืดหยุ่นทางความคิดจะสามารถประเมินสถานการณ์ใหม่ๆ และปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตัวของแนวคิดเชิงผู้ประกอบการที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในระยะถัดมา (Krueger & Sussan, 2017; Santos et al., 2020; Yu, Stambaugh, Kataria, & Lin, 2024; Pisapia, Feit, Morris, & Jelenc, 2016; Clark et al., 2023)

T2: ความคล่องตัวในการเรียนรู้ (Learning Agility) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการแปลงความคิดเชิงผู้ประกอบการให้เกิดเป็นการปฏิบัติจริง การเรียนรู้ที่คล่องแคล่ว (Agile Learning) ทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ให้เป็นองค์ความรู้ ปรับกรอบความคิด (Mindset) จากการเรียนรู้แบบสะท้อนกลับ (Reflexive Learning) และถ่ายทอดแนวคิดเชิงผู้ประกอบการเข้าสู่องค์กรอย่างเป็นระบบ กลไกนี้จึงเป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยตรง (Daspit et al., 2023; Kuratko et al., 2021; Lynch & Corbett, 2023; Winkler et al., 2023)

T3: ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovation Capability) เมื่อแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่ระดับองค์กร ธีมแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสูงจะมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าใหม่ จากแนวคิดของบุคลากร โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการปฏิบัติที่เปลี่ยนกรอบความคิดให้กลายเป็นนวัตกรรมที่จับต้องได้ ทั้งในเชิงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Covin & Lumpkin, 2011; Lumpkin & Dess, 1996; Gupta & Gupta, 2015; Li, Wang, & Du, 2022)

T4: ภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์กร (Leadership & Climate) ขยายผลไปอีกขั้น โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์กร ในการส่งเสริมให้ความคิดเชิงผู้ประกอบการเกิดขึ้นและคงอยู่ในองค์กร ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เชิงผู้ประกอบการจะสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการคิดใหม่ ทำใหม่ และกล้าที่จะรับความเสี่ยง ซึ่งช่วยหล่อหลอมการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการให้แข็งแรงและกระจายไปภายในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง (Covin & Slevin,1989; Kuratko et al. ,2023; Pidduck & Clark, 2021; Wales et al., 2020)

T5: ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ธีมในเชิงระบบ อธิบายกลไกเชิงองค์กรที่ช่วยให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่หยุดนิ่ง แต่อยู่ในสภาวะการเรียนรู้และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง องค์กรที่มีขีดความสามารถเชิงพลวัตสูงจะสามารถนำข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ ส่งผล

ให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกลายเป็นกลไกที่ย้อนกลับไปพัฒนาและเสริมพลัง แนวคิดเชิงผู้ประกอบการของบุคลากรภายในองค์กรได้อีกด้วย จึงเกิด “การส่งผ่านสองทาง (Reciprocal Interaction)” ระหว่างระดับบุคคลและองค์กร (George & Marino, 2011; Putniņš & Sauka, 2020; Randerson, 2016; Zhang, Zhang, Cai, Li, Huang, & Xu, 2014)

T6: ฐานระเบียบวิธีวิจัย (Methodological & Contextual Foundation) ทำหน้าที่เป็นฐานสนับสนุนความน่าเชื่อถือของการสังเคราะห์องค์ความรู้ การอ้างอิงแนวทางของ Booth et al. (2012); Bowen (2009); Lincoln and Guba (1985) ช่วยให้กระบวนการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบ (SLR) และการสังเคราะห์เชิงธีม (Thematic Synthesis) มีความถูกต้อง โปร่งใส และสามารถทำซ้ำได้ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านพลวัตผู้ประกอบการ

กล่าวโดยสรุป การตีความเชิงระบบครั้งนี้ยืนยันว่า “แนวคิดเชิงผู้ประกอบการ” ทำหน้าที่เป็นแรงขับภายในที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบ หรือ “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ” ในระดับองค์กร ขณะเดียวกัน “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ” ก็สามารถย้อนกลับไปหล่อหลอมกรอบความคิดของบุคลากรได้เช่นกัน จึงเกิดเป็นระบบพลวัตแบบสองทาง (Two-Way Dynamic System) ที่เชื่อมโยง การคิดเชิงโอกาส-การเรียนรู้-นวัตกรรม-ภาวะผู้นำ-และขีดความสามารถเชิงพลวัต อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสะท้อนถึงแก่นแท้ของ “พลวัตแห่งผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Dynamics)” อันเป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

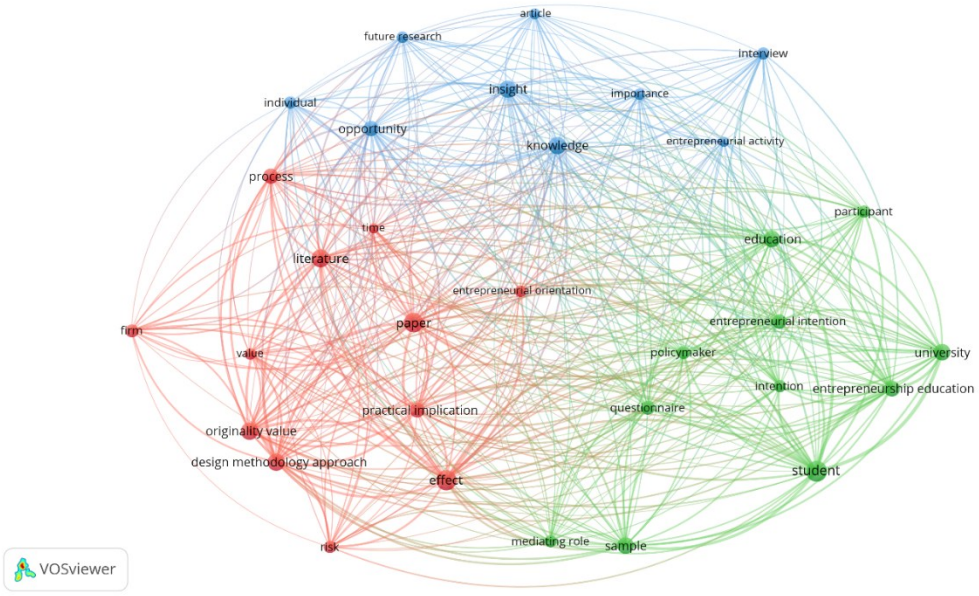
ตารางที่ 5 การกระจายความถี่ของตัวแปรสำคัญ

ตัวแปรกลาง/ ตัวแปรร่วม	พบในบทความ (n)	ร้อยละ	สรุปบทบาท
Learning Agility	18	75%	ตัวกลางหลักระหว่าง EM–EO
Leadership	14	58%	ตัวเร่งให้ EO กลายเป็นพฤติกรรมองค์การ
Innovation Climate	13	54%	สภาพแวดล้อมเอื้อนวัตกรรม
Organizational Culture	10	42%	ส่งเสริมการเรียนรู้และกล้าเสี่ยง
Dynamic Capabilities	12	50%	กลไกการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก

ผลการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ (Bibliometric Findings)

การวิเคราะห์ด้วย VOSviewer (เอกสาร 121 บทความก่อนคัดกรอง) ระบุว่าโครงสร้างความรู้แบ่งออกเป็น 3 คลัสเตอร์หลัก ซึ่งยืนยันกลไกแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ กับ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่พบจากการสังเคราะห์เชิงธีม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการปรากฏเป็นโหนดศูนย์กลางเชื่อมกลุ่มที่ 2 และ 3 แสดงบทบาท “ตัวกลางเชิงพฤติกรรม” ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ ผลการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติยืนยันว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการตัวกลางเชื่อมโยงแนวคิดนี้ นอกจากนั้นแนวโน้มการวิจัย

ล่าสุด แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ กับ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้เปลี่ยนจาก "ความสัมพันธ์แบบคงที่ (Static Relationship)" เป็น "ระบบพลวัต (Dynamic System)" ที่มีการเคลื่อนไหวและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยกลุ่มนักวิจัยในเอเชียและยุโรปเริ่มศึกษาในระดับที่ซับซ้อนมากขึ้น หรือ "Multi-Level" (เช่น ศึกษาทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กรพร้อมกัน) งานวิจัยหลังปี 2020 ให้ความสำคัญกับ Learning Agility (ความคล่องตัวในการเรียนรู้) ในฐานะ "ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)" หลัก ที่ช่วยอธิบายว่า EM ส่งผลต่อ EO ได้อย่างไร แนวโน้มการวิจัยกำลังขยายขอบเขตการนำไปใช้สู่การเป็นผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม และ นโยบายการศึกษา



ภาพที่ 2 โครงสร้างความสัมพันธ์ของคำสำคัญ จาก VOSviewer Network Visualization Map

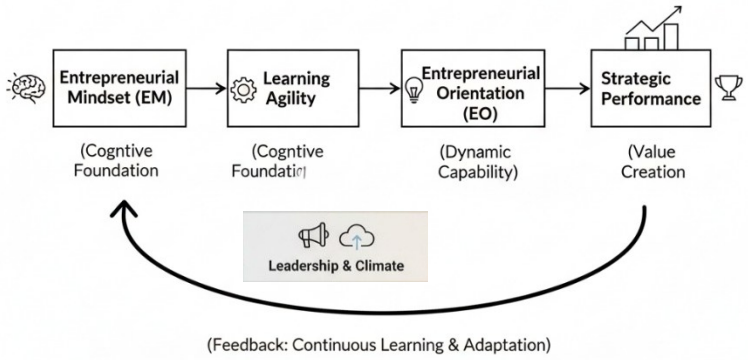
ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ

กลุ่ม (Cluster)	คำหลักหลัก	ความหมายเชิงแนวคิด	สอดคล้องกับกลไก
C1 ระเบียบวิธี - คุณค่า	Design, Methodology, Value, Risk	รากฐานทางระเบียบวิธีและคุณค่าเชิงผู้ประกอบการ	Leadership & Climate
C2 ความรู้ - โอกาส	Knowledge, Insight, Opportunity, Individual	มิติ Entrepreneurial Mindset	Cognitive Adaptability
C3 การศึกษา ความตั้งใจ นโยบาย	Education, Intention, Student, Policy	การประยุกต์ EM - EO ในเชิงการศึกษา	Learning & Innovation Agility

กรอบแนวคิดบูรณาการ (Entrepreneurial Dynamics Framework)

ผลจากการสังเคราะห์เชิงธีมและบรรณมิติได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพ พลวัตแห่งผู้ประกอบการเริ่มจากแนวคิดเชิงผู้ประกอบการไปสู่ความคล่องตัวในการเรียนรู้/ นวัตกรรม ไปสู่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ ฟังก์ชั่น ภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์กร (Leadership & Climate) และความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) เป็นสิ่งเพิ่มเติมซึ่งสะท้อนพลวัตทาง (Reciprocal Dynamics) บุคคลและองค์กร



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดพลวัตแห่งผู้ประกอบการ: ผู้วิจัย

อภิปรายผลและข้อเสนอเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติ

ความสามารถในการปรับตัวเชิงปัญญาและการเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยยืนยันว่าความสามารถในการปรับตัวเชิงปัญญา (Cognitive Adaptability) เป็นจุดเริ่มของพลวัตผู้ประกอบการ เพราะ “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ” ทำหน้าที่เป็น “กลไกการรับรู้โอกาส (Opportunity Cognition)” ที่แปลงแนวคิดสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Krueger & Sussan, 2017; Daspit et al., 2023) ในบริบทไทย การพัฒนาความสามารถในการปรับกรอบความคิดมีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านเทคโนโลยีและตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสามารถเชิงพลวัตร (Dynamic Capabilities) ของ Teece (2007) ที่ระบุว่า “การเรียนรู้และการตีความโอกาสคือแก่นของความสามารถเชิงพลวัต”

ความคล่องตัวในการเรียนรู้: กลไกตัวกลางระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความคล่องตัวในการเรียนรู้ “Learning Agility” เป็นตัวแปรกลางสำคัญที่สุด (พบใน 18 จาก 24 งาน) โดยเชื่อมโยงการเรียนรู้ระดับบุคคลกับการเปลี่ยนแปลงระดับองค์กร ผลนี้สนับสนุนแนวคิดของ Dheer and Castrogiovanni (2023) ที่เสนอว่าผู้ประกอบการที่เรียนรู้ได้เร็วจะสร้างการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ (Strategic Responsiveness) และนำไปสู่ “การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ” ที่เข้มแข็ง หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความคล่องตัวในการเรียนรู้ ทำให้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่หยุดอยู่เพียงการรับรู้ แต่แปลงเป็นพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์จริง

ความสามารถเชิงนวัตกรรม

ความสามารถเชิงนวัตกรรมไม่เพียงเป็นผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสะท้อน “การแปลงกรอบความคิดให้กลายเป็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน ผลการสังเคราะห์พบว่าองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสูงมักเริ่มจากผู้นำที่มีแนวคิดเชิงผู้ประกอบการที่เด่นชัด (Kuratko et al., 2023) การบูรณาการแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จึงสร้างวงจรนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการยืนยันแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มิใช่เพียง “กลยุทธ์” แต่เป็นการมุ่งเน้นเชิงพฤติกรรม (Behavioral Orientation) ที่หล่อหลอมจากกรอบความคิด

ความสามารถเชิงพลวัต

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ของแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่ได้เป็นเส้นทางเดียว แต่มีลักษณะ “ย้อนกลับได้” เมื่อองค์กรมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเข้มแข็ง จะส่งผลให้บุคลากรเกิดแนวคิดเชิงผู้ประกอบการใหม่จากการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ดังที่ Wales et al. (2020) ชี้ว่าการเรียนรู้แบบย้อนกลับนี้ ทำให้พลวัตนี้กลายเป็น “ระบบการเติบโตแบบวนซ้ำ”

การอภิปรายเชิงบรรณมิติ

ผลการวิเคราะห์ด้วย VOSviewer ยืนยันเชิงโครงสร้างว่ามีสามกลุ่มความรู้ (Methodological, Cognitive, Policy Clusters) ที่สอดคล้องกับ 6 ธีมหลักของการสังเคราะห์ การที่ EO อยู่จุดศูนย์กลางของแผนที่คำสำคัญ (Co-Occurrence Network) เป็นหลักฐานเชิงภาพว่าได้ทำหน้าที่เป็น “สะพานทางทฤษฎี (Theoretical Bridge)” ระหว่างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ กับผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Outcomes) ดังนั้นเนื้อหาที่ได้นี้จึงสร้างคุณค่าใหม่ในระดับ Meta-Level โดยเสนอกรอบแนวคิดพลวัตความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Dynamics Framework) ที่รวมผลจากการจัดกลุ่มธีม และการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ

ตารางที่ 7 การอภิปรายเชิงประยุกต์ (Practical Implications)

ระดับ	แนวทางประยุกต์	ผลเชิงนโยบาย / องค์กร
ระดับบุคคล (Individual)	พัฒนา *Entrepreneurial Mindset* ผ่านการฝึก Self-Efficacy, Resilience และ Learning Agility	ใช้ในการออกแบบหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการใหม่ (SME Accelerator / Incubator)
ระดับองค์กร (Organizational)	สร้างวัฒนธรรม EO ผ่านการส่งเสริม Innovativeness และ Autonomy	ภาคอุตสาหกรรมสามารถใช้เพื่อยกระดับความสามารถแข่งขัน
ระดับนโยบาย (Policy)	ใช้กรอบ Em-Eo เป็นฐานออกแบบนโยบายพัฒนาผู้ประกอบการแห่งชาติ	เชื่อมโยงกับนโยบาย Bcg/ Startup Thailand/ De Economy

นอกจากนี้ “Entrepreneurial Dynamics Framework” ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับภาครัฐและมหาวิทยาลัยในการวัดระดับความพร้อมของผู้ประกอบการ และประเมินผลการเรียนรู้เชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Learning Outcomes)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับ “พลวัตของผู้ประกอบการ” ผ่านการผสานแนวคิดเชิงผู้ประกอบการ และ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผ่านการวิเคราะห์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยใช้ SLR เชิงระบบภายใต้กรอบ PRISMA ผลลัพธ์ยืนยันว่า ความสามารถด้านความสามารถในการปรับตัวเชิงปัญญา ความคล่องตัวในการเรียนรู้ และ ความสามารถเชิงนวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่าง “แนวคิด” และ “การกระทำเชิงกลยุทธ์” ของผู้ประกอบการ กรอบแนวคิดพลวัตความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Dynamics Framework) ที่พัฒนาขึ้น จึงเป็นทั้งโมเดลทางทฤษฎีและเครื่องมือประยุกต์ในเชิงนโยบาย ที่สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิดพลวัตผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงกระบวนการที่ชัดเจน โดยเริ่มต้นจากแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกับการไปสู่กลไกการเปลี่ยนแปลงผ่าน ความคล่องตัวในการเรียนรู้และนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ในที่สุดก็ส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์นอกจากนั้น การศึกษาได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นย้ำถึงบทบาทในฐานะ "ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดจากความคิดเชิงผู้ประกอบการ (Mindset)" ในระดับบุคคลหรือทีม แทนที่จะจำกัดอยู่แค่การเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรเท่านั้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างความคิด (Cognitive) และการกระทำ (Behavioral) ตลอดจนได้พัฒนาแนวทางการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ที่ผสมผสานวิธีการทั้งเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์บรรณมิติ เพื่อสร้างแบบจำลองสังเคราะห์ที่สามารถทำซ้ำได้ ซึ่งช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการวิเคราะห์แนวคิดที่ซับซ้อนในสาขาผู้ประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

ด้านการศึกษา ควรมีการบูรณาการแนวคิดพลวัตแห่งผู้ประกอบการเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาอย่างจริงจัง ทั้งในระดับปริญญาและหลักสูตรอบรมระยะสั้น เน้นการสอนที่เน้นการปฏิบัติจริง เช่น การใช้การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning: PBL) เพื่อให้นักศึกษาสามารถเปลี่ยนความคิดเชิงผู้ประกอบการให้กลายเป็นการกระทำเชิงกลยุทธ์ได้

ด้านภาครัฐ ควรนำกรอบแนวคิดพลวัตแห่งผู้ประกอบการไปใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบและประเมินผล โครงการสนับสนุนสตาร์ทอัพ และนวัตกรรมในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เช่น เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) หรือระเบียงเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการที่ออกมานั้นสอดคล้องกับพลวัตการเติบโตของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

ด้านอุตสาหกรรม ผู้บริหารภาคอุตสาหกรรมสามารถใช้กรอบแนวคิดนี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินความพร้อมขององค์กรและบุคลากรต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบ

อัตโนมัติและดิจิทัลตามแนวคิดสมาร์ทอินดัสตรี หรืออินดัสตรี 5.0 เพื่อให้องค์กรมีพลวัตที่จำเป็นต่อการปรับตัวและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรนำมาพิจารณา โดยหลักแล้วคือการใช้ฐานข้อมูล Scopus เพียงแหล่งเดียวในการสืบค้น ซึ่งอาจทำให้พลาดเอกสารสำคัญจากฐานข้อมูลอื่นๆ รวมถึงการจำกัดภาษาเฉพาะภาษาอังกฤษ ส่งผลให้การสังเคราะห์อาจไม่ครอบคลุมงานวิจัยเชิงพลวัตจากภูมิภาคที่ใช้ภาษาหลักอื่นๆ เช่น ละตินอเมริกาหรือแอฟริกา นอกจากนี้การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Thematic Analysis แม้จะมีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (Inter-Rater Reliability) แต่ก็ยังคงต้องอาศัยการตีความและการใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย ซึ่งอาจส่งผลต่อการสรุปผลเชิงสังเคราะห์ได้

แนวทางการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อยกระดับความเข้าใจในพลวัตความเป็นผู้ประกอบการ ควรมีการศึกษาต่อเนื่องในหลายมิติ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Validation) โดยใช้เทคนิค SEM หรือ PLS เพื่อยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของกรอบแนวคิดพลวัตแห่งผู้ประกอบการที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรม จากนั้นควรขยายบริบทการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภาคบริการดิจิทัล นอกจากนี้ควรนำเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning Text Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อความขนาดใหญ่ เพื่อติดตามวิวัฒนาการและแนวโน้มระดับเมตต้า (Meta-Trend) ของแนวคิดพลวัตความเป็นผู้ประกอบการ และที่สำคัญคือการศึกษาพลวัตย้อนกลับอย่างเจาะลึก ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและประสบความสำเร็จจะสามารถเสริมสร้างแนวคิดเชิงผู้ประกอบการใหม่ให้กับบุคคลและองค์กรได้อย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจใน "วงจรพลวัตผู้ประกอบการ" อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

สรวงอัยย์ อนันทวิจักษณ์ และ สามัคคี กิจเจริญ. (2566). ความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจยุคดิจิทัล. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, *3*(3), 95-112.

Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40.

Clark, D. R., Pidduck, R. J., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (2023). Is it okay to study entrepreneurial orientation (EO) at the individual level? Yes! *Entrepreneurship Theory and Practice, 48*(1), 349-391.

Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(5), 855-872.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal, 10*(1), 75-87.

Daspit, J. J., Fox, C. J., & Findley, S. K. (2023). Entrepreneurial mindset: An integrated definition, a review of current insights, and directions for future research. *Journal of Small Business Management, 61*(1), 12-44.

Dheer, R. J. S., & Castrogiovanni, G. J. (2023). Cognitive adaptability's impact on entrepreneurial intent: The mediating roles of entrepreneurial passion and efficacy. *Journal of Business Research*, *160*, DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113798

George, B. A., & Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: Conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(5), 989-1024.

Gupta, V., & Gupta, A. (2015). The concept of entrepreneurial orientation. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship, 11(*2), 55-137.

Krueger, N., & Sussan, F. (2017). Person-level entrepreneurial orientation: Clues to the 'entrepreneurial mindset'? *International Journal of Business and Globalisation, 18*(3), 382-395.

Kuratko, D. F., Fisher, G., & Audretsch, D. B. (2021). Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics, 57*, 1681-1691.

Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & McKelvie, A. (2023). Entrepreneurial mindset in corporate entrepreneurship: Forms, impediments, and actions for research. *Journal of Small Business Management, 61*(1), 132-154.

Li, K., Wang, X., & Du, T. C. (2022). Entrepreneurial orientation, online credibility, and online performance: Evidence from SMEs in a B2B electronic market in China. *Journal of Small Business Management, 60*(1), 93-118.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, California: SAGE.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review, 21*(1), 135-172.

Lynch, M. P., & Corbett, A. C. (2023). Entrepreneurial mindset shift and the role of cycles of learning. *Journal of Small Business Management, 61*(1), 80-101.

Pidduck, R. J., & Clark, D. R. (2021). Transitional entrepreneurship: Elevating research into marginalized entrepreneurs. *Journal of Small Business Management, 59*(6), 1081-1096.

Pisapia, J., Feit, K., Morris, J., & Jelenc, L. (2016). Strengthening the link between entrepreneurial proclivities and outcomes: A confirmatory factor analysis of the EDS. In *SEAANZ (Small Enterprise Association of Australia and New Zealand) National Small Business Conference, 29th Annual Conference*. Melbourne, Australia: SEAANZ.

Putniņš, T. J., & Sauka, A. (2020). Why does entrepreneurial orientation affect company performance? *Strategic Entrepreneurship Journal, 14(*4), 711-735.

Randerson, K. (2016). Entrepreneurial orientation: Do we actually know as much as we think we do? *Journal of Entrepreneurship & Regional Development*, *28*(7-8), 580-599.

Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2020). Passion and perseverance as two new dimensions of individual entrepreneurial orientation scale. *Journal of Business Research, 112*, 190-199.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, *28*(13), 1319-1350.

Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal, 14*(4), 639-660.

Winkler, C., Fust, A., & Jenert, T. (2023). From entrepreneurial experience to expertise: A self-regulated learning perspective. *Journal of Small Business Management, 61(*4), 2071-2096.

Yu, A., Stambaugh, J., Kataria, N., & Lin, H. E. (2024). Linking individual entrepreneurial orientation to entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Management. 42*, 167-195.

Zhang, H., Zhang, T., Cai, H., Li, Y., Huang, W. W., & Xu, D. (2014). Proposing and validating a five-dimensional scale for measuring entrepreneurial orientation: An empirical study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 6*(2), 102-121.

ภาคผนวก

ตาราง การสังเคราะห์เชิงธีม

ลำดับ	ผู้แต่งและปี	วารสาร	ประเด็นสำคัญงาน	เชื่อมโยง EM–EO	กลุ่มธีมหลัก
1	Booth et al. (2012)	SAGE	แนวทางการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบ (SLR)	ใช้โครงสร้าง PRISMA ในการคัดกรององค์ความรู้	ระเบียบวิธีการสังเคราะห์ (Methodological Foundation)
2	Bowen (2009)	*Qualitative Research Journal*	การวิเคราะห์เอกสารเพื่อสร้างข้อสรุปเชิงคุณภาพ	การสกัดรหัส (Coding) และวิเคราะห์ Thematic Linkage	ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ
3	Clark et al. (2023)	*Entrepreneurship Theory and Practice*	การประยุกต์ EO ระดับบุคคล	Individual EO และการสร้าง Mindset	Cognitive Adaptability (T1)
4	Covin and Lumpkin (2011)	*Entrepreneurship Theory and Practice*	การทบทวนทฤษฎี EO	ระบุ 3 มิติหลัก: นวัตกรรม–เชิงรุก–กล้าเสี่ยง	Innovation Capability (T3)
5	Covin and Slevin (1989)	*Strategic Management Journal*	ฐานรากของ EO สำหรับ SMEs	EO เป็นพฤติกรรมกลยุทธ์ขององค์กร	Leadership & Climate (T4)
6	Daspit et al. (2023)	*Journal of Small Business Management*	นิยามรวมของ EM และองค์ประกอบสำคัญ	การหล่อหลอม Mindset ผ่าน Learning Agility	Learning Agility (T2)
7	George and Marino (2011)	*Entrepreneurship Theory and Practice*	การวัดและสร้างแบบจำลอง EO	EO เป็น Construct แบบพหุมิติ	Dynamic Capability (T5)
8	Gupta and Gupta (2015)	*Foundations and Trends® in Entrepreneurship*	ทบทวนพัฒนาการของ EO	การตีความ EO เป็นกรอบกลยุทธ์ระดับองค์กร	Innovation Capability (T3)
9	Krueger and Sussan (2017)	*Internnational Journal of*	การขยาย EO สู่ระดับบุคคล	Person-level EO →	Cognitive Adaptability (T1)

ลำดับ	ผู้แต่งและปี	วารสาร	ประเด็นสำคัญงาน	เชื่อมโยง EM–EO	กลุ่มธีมหลัก
		Business and Globalisation		Entrepreneurial Mindset	
10	Kuratko et al. (2021)	*Small Business Economics*	การคลี่คลายแนวคิด EM	Mindset = Cognitive Schema for Action	Learning Agility (T2)
11	Kuratko et al. (2023)	*Journal of Small Business Management*	EM ในบริบทองค์กร (Corporate Entrepreneurship)	EM เป็นแรงขับเคลื่อน EO ภายในองค์กร	Leadership & Climate (T4)
12	Li et al. (2022)	*Journal of Small Business Management*	EO กับความน่าเชื่อถือออนไลน์และผลงาน	EO ⟶ Online Credibility ⟶ Performance	Innovation Capability (T3)
13	Lincoln and Guba (1985)	SAGE	พื้นฐานการวิจัยเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry)	ใช้เป็นกรอบความน่าเชื่อถือใน SLR	ระเบียบวิธีการสังเคราะห์
14	Lumpkin and Dess (1996)	*Academy of Management Review*	การขยายแนวคิด EO ให้ครอบคลุม 5 มิติ	เพิ่ม Autonomy และ Competitiveness	Innovation Capability (T3)
15	Lynch and Corbett (2023)	*Journal of Small Business Management*	การเปลี่ยนแปลง Mindset และวงจรการเรียนรู้	Mindset Shift ⟷ Learning Cycles	Learning Agility (T2)
16	Pidduck and Clark (2021)	*Journal of Small Business Management*	ผู้ประกอบการในกลุ่มชายขอบ	EM ช่วยสร้าง Resilience และ Proactive EO	Leadership & Climate (T4)
17	Pisapia et al. (2016)	SSRN Working Paper	การวัดความเอนเอียงผู้ประกอบการ (EDS)	ปัจจัยจิตวิทยาที่สะท้อน Mindset	Cognitive Adaptability (T1) ⚠
18	Putniņš and Sauka (2020)	*Strategic Entrepreneurship Journal*	EO และผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร	EO ⟶ Performance Via Dynamic Fit	Dynamic Capability (T5)

ลำดับ	ผู้แต่งและปี	วารสาร	ประเด็นสำคัญงาน	เชื่อมโยง EM–EO	กลุ่มธีมหลัก
19	Randerson (2016)	Routledge	วิพากษ์แนวคิด EO	เรียกร้องการศึกษาเชิงสหวิทยา EM–EO	Dynamic Capability (T5)
20	Santos et al. (2020)	*Journal of Business Research*	มิติ Passion และ Perseverance ของ IEO	เพิ่มอารมณ์เชิงบวกใน EM–EO linkage	Cognitive Adaptability (T1)
21	Wales et al. (2020)	*Strategic Entrepreneurship Journal*	EO แบบหลายระดับ (Multi-level)	EM ↔ EO ผ่านบุคคล–องค์กร	Leadership & Climate (T4)
22	Winkler et al. (2023)	*Journal of Small Business Management*	การเรียนรู้แบบ Self-Regulated	Learning Agility เป็นตัวกลาง EM⟶EO	Learning Agility (T2)
23	Yu et al. (2024)	*Asia Pacific Journal of Management*	IEO กับ Entrepreneurial Alertness	Individual EO เสริมความตื่นตัวเชิงโอกาส	Cognitive Adaptability (T1)
24	Zhang et al. (2014)	*Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*	การพัฒนาแบบวัด EO 5 มิติ	เครื่องมือ operationalization ของ EO	Dynamic Capability (T5)

การวิเคราะห์เชิงธีมของบทความ 24 เรื่อง ได้กลไกหลัก 5 ประการที่อธิบายความสัมพันธ์ EM ⟶ EO

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study on Purchasing Decision-Making for Thailand Trust Mark Products among Consumers in the Bangkok Metropolitan Region

สมศักดิ์ ขันทองคำ[1*] พัชรี ผาสุข[1]

Somsak Khanthongkham[1*] Padcharee Phasuk[1]

[1]สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[1] School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail: ssk.khanthong@gmail.com

Received: *19 มิถุนายน 2568*
Revised: *19 ธันวาคม 2568*
Accepted: *13 มกราคม 2569*

บทคัดย่อ

การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์มาตรฐานจะช่วยให้หน่วยธุรกิจใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์มาตรฐานบนฉลากสินค้าของผู้บริโภคยังมีน้อย ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภค โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักและไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark กลุ่มละ 200 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test และใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่องเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อในบางครั้ง โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 998 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างยังรู้จักตราสัญลักษณ์คุณภาพที่ใช้รับรองมาตรฐานในปัจจุบัน 2) ปัจจัยด้านรายได้ อายุ การศึกษา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่า และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสัญลักษณ์ จะเน้นที่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา

[*] Corresponding Author

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การยอมรับผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark, แบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่อง

Abstract

The survey and analysis of data on products bearing standard marks will help business units develop plans and strategies appropriate for their target customer groups. Currently, few studies have examined consumer products labeled with standard marks. This study aimed (1) to examine consumers' purchasing behavior regarding products bearing the Thailand Trust Mark and (2) to identify the factors influencing decisions to purchase such products in the Bangkok Metropolitan Region. The population consisted of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. Data were collected through questionnaires administered to 400 respondents. The respondents were divided into two groups: those who were aware of the Thailand Trust Mark and those who were unaware of it. Multistage sampling was employed for sample selection. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics, namely frequencies, percentages, means, and standard deviations; t-tests; and an ordered logistic regression model to analyze the factors influencing purchase decisions. The analysis revealed the following results: (1) Consumer behavior indicated a preference for checking product labels, with an average purchase frequency of three times per month and an average expenditure of 998 baht per transaction. The respondents were familiar with most certification marks. (2) Among those unfamiliar with the Thailand Trust Mark, purchase decisions were influenced by income, age, education, product knowledge, perceived value, and consumer attitudes. Among those familiar with the mark, the influential factors included product trials, product-related factors, and price.

Keywords: Consumer Behavior, Product Adoption, Marketing Mix, Consumer Attitude, Purchasing Decision-Making, Thailand Trust Mark, Ordered Logistic Regression Model

บทนำ

ภายใต้สภาวการณ์ที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปรองรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งทางด้านราคาและด้านคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศ โดยการตลาดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างที่สำคัญระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร (Schilling, 2002) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าบรรจุภัณฑ์ก็เป็นหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะการณ์ดังกล่าว โดยตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าบรรจุภัณฑ์ (Consumer Packaged Goods: CPG) เป็นตลาดขนาดใหญ่

เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีอัตราการหมุนเวียนสูง ตลอดจนสัมพันธ์กับงบประมาณของผู้บริโภค และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของไทย โดยสภาพตลาดมีลักษณะใกล้เคียงกับลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในทางเศรษฐศาสตร์

กระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงได้วางยุทธศาสตร์ด้านการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศในการขยายตลาดสินค้าและบริการ โดยการนำระบบมาตรฐานมาใช้เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการของประเทศ ด้วยการอนุญาตให้หน่วยธุรกิจที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของระบบมาตรฐานสากลสามารถใช้ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ติดบนฉลากของสินค้าของตน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของประเทศไทย ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ รวมทั้งเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมในภาพรวมและการสื่อสารถึงภาพลักษณ์อันเข้มแข็งของภาคการผลิต จำแนกออกเป็น 7 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าเกษตร กลุ่มสินค้าบริการ กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม กลุ่มสินค้า Lifestyle และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม มีสมาชิกจำนวน 230 ราย ที่ได้ยื่นขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ติดบนฉลากสินค้าของตนกว่า 7,304 รายการ (ไทยแลนด์ ทรัสต์ มาร์ก, 2568) โดยตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่รับรองว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพกระบวนการผลิตที่ดี คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานสากล คุณภาพด้านมาตรฐานแรงงานไทย (Fair Labour) คุณภาพด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) คุณภาพในการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ Heartmade Quality ที่ระบุว่าสินค้าและบริการเหล่านี้จะต้องใช้ฝีมือการผลิต ผนวกกับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนไทยที่ใส่ใจ ตั้งใจ ทำด้วยใจ เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดออกมา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อคู่ค้าต่างชาติ และมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง ตลอดจนช่วยลดข้อกีดกันทางการค้าในรูปแบบของมาตรการที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Measures)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ได้ตามมาตรฐาน เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ติดบนฉลาก ตลอดจนเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของตนในตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองถดถอย โลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่อง (Ordered Logistic Regression Model) อย่างเป็นระบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ชัดเจน สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมการเพิ่มผลิตภาพของภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนการสร้างค่านิยมการผลิตและการบริโภคที่เน้นคุณภาพ รับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรม สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ก่อให้เกิดผลที่ดีต่อการยกระดับประเทศไทยสู่กลุ่มประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

เมื่อกล่าวถึงผู้บริโภคจะพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับความพึงพอใจ คุณภาพ กระบวนการเลือก ความถี่ในการบริโภค ความภักดี ราคา หรือการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลของ Mutum, Ghazali and Wei-Pin (2021) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการซื้อ การใช้งาน การประเมินค่า และการจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะทำสิ่งต่างๆ หลายอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา เป็นต้น ขณะที่ข้อมูลของ Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการ การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ต้องการ ปริมาณการซื้อ รุ่น สถานที่หรือสถานที่จัดซื้อ จำนวนเงิน เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ตลอดจนประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาก็เป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลภายในที่ผู้บริโภคต้องพึ่งพาก่อนตัดสินใจ นอกจากนั้น ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประวัติการซื้อครั้งก่อน การส่งเสริมทางการตลาด และข้อเท็จจริงที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ในทางการตลาด ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย การทำความเข้าใจจุดประสงค์ในการซื้อของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนเพื่อความยั่งยืนในอนาคต โดยการบรรลุรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนในส่วนหนึ่ง หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการที่ยั่งยืนให้กับลูกค้าทั่วโลกให้ได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของ Gobbilla and Sanjana (2025) กล่าวว่าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับหน่วยธุรกิจ ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และตัวเลือกทางการเงินที่ง่ายขึ้น เช่น การผ่อนชำระรายเดือน ผู้บริโภคจะไม่ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ปัจจัยอื่นๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และโครงสร้างครอบครัว ก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ขณะที่ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าในการบริหารการตลาด พวกเขาเน้นย้ำว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับข้อมูลของ Shaw (2024) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ช่วงชีวิต (โสด แต่งงาน หรือเกษียณ) อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต (กิจกรรมและความสนใจ ค่านิยมและความเชื่อ) บุคลิกภาพและแนวคิด

เกี่ยวกับตนเอง และสถานะทางสังคม โดยการทำความเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของความพยายามทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ข้อมูลของ Sahagun, Carter and Vasquez-Paraga, (2024) กล่าวว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์มักเกี่ยวข้องกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ โดยกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดให้เป็นขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ การประเมิน และการยอมรับ ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์จากหลายตัวเลือกที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองแรงจูงใจ การประเมินประกอบด้วยการตัดสินว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองแรงจูงใจได้ดีเพียงใด และส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์อย่างไร และการยอมรับผลิตภัณฑ์เกิดจากความประทับใจของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำในสิ่งที่ตั้งใจจะทำ ขณะที่ข้อมูลของ Otei, Okolo, Ikpo, Okeke, Olelewe and Okoro (2024) กล่าวว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ หมายถึงกระบวนการทางจิตใจที่บุคคลหนึ่งๆ นับตั้งแต่ได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรก จนกระทั่งตัดสินใจที่จะใช้มันในที่สุด (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018) ดังนั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะมีขั้นตอนทางจิตใจบางอย่างเกิดขึ้น ซึ่งเรียกว่ากระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Moreau, Lehmann, & Markman, 2001; Pratt, Tanner, & Thonsbury, 2021) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งขั้นตอนทางจิตใจเหล่านี้ Kotler and Keller (2012) อธิบายไว้เริ่มต้นจากขั้นตอนของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านความสนใจในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และจบลงด้วยการยอมรับ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการจากตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2021) เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลของ Suyanto and Dewi (2023) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแรกของการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินว่าความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองหรือไม่ 2) ความเหมาะสมของราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้และเต็มใจเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อเสนอที่แข่งขันกัน ซึ่งราคาที่สมเหตุสมผลและเข้าถึงได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่างๆ ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจดจำของผู้บริโภค และ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงเพื่อซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจากร้านค้าหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งความสะดวกสบายจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ธุรกิจต่างๆ ต้องคำนึงถึง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อมูลของ Bhushan, Vivian and Bhojanna (2023) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ชุดของความเชื่อ ประสบการณ์ และความรู้สึก ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มทางจิตใจในการกระทำในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้ทัศนคติจะแสดงออกโดยการประเมินสินค้าหรือบริการในสองวิธี คือชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และยังถือว่ามีความจำเป็นต่อสินค้าหรือบริการ หรือต่อองค์กรด้วย เช่นเดียวกับข้อมูลของ Andini, Adawiyah and Indriani (2023) ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหน่วยธุรกิจ เพราะทัศนคติเชิงบวกนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น ไม่เพียงแต่จากผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจ ในทางกลับกันทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าจะนำไปสู่การปฏิเสธ และนอกจากนั้นทัศนคตินี้ยังมีอิทธิพลต่อผู้อื่นด้วย (Firmansyah, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรางคณา สุยะนันทน์, กุลภา กุลดิลก และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC พฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

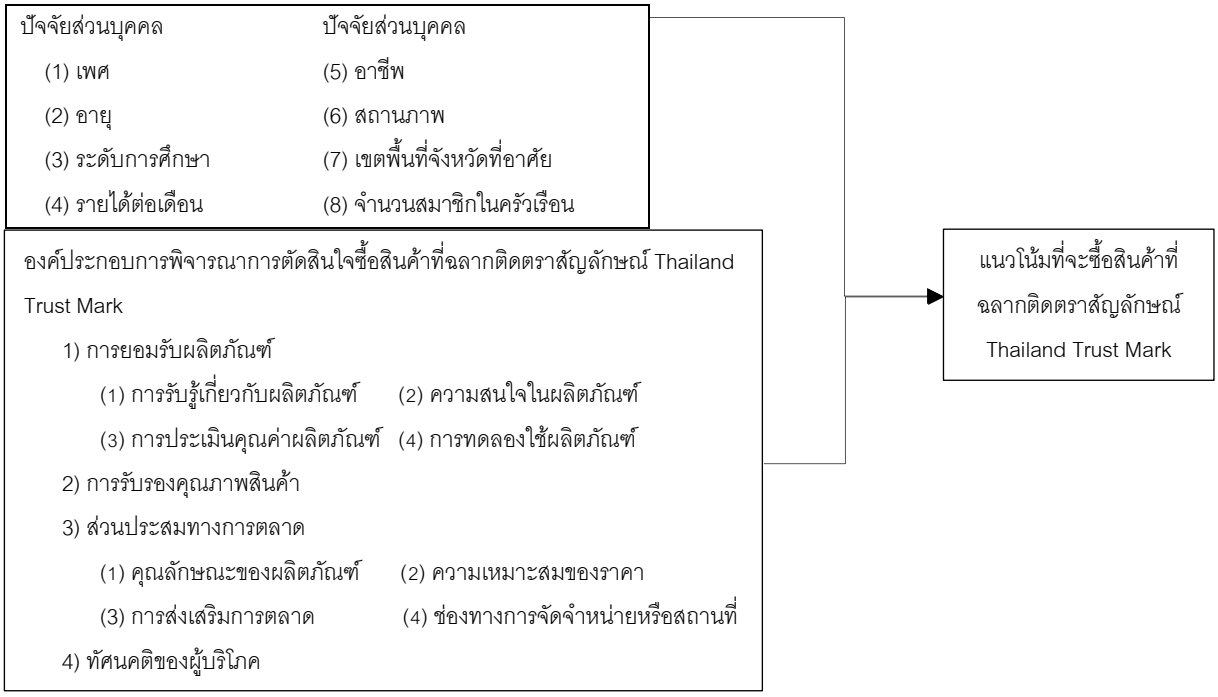
นฤมล ชูกันภัย, หุสนา มุกดา และ หรรษมน เพ็งหมาน (2565) ทำการศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านราคา ส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้มี 3 ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ จึงควรสร้างจุดเด่นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและซื้ออย่างต่อเนื่อง

ภัคจิรา นามบัวน้อย, ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร และ ธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า และกลุ่มที่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า โดยมีสัดส่วนแต่ละกลุ่มที่ร้อยละ 50 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบจำลอง Binary Logit Model และสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่สนใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท โดยมีปัจจัยหลักในเลือกซื้อ คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการประหยัดน้ำมันและการประหยัดพลังงาน สำหรับบริเวณการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เหมาะสม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีลักษณะการใช้งานวิ่งในเมือง ซึ่งระยะทางใช้งานเฉลี่ยใน 1 วัน อยู่ที่ระยะทาง 15-30 กิโลเมตร ความสามารถในการจ่ายราคาเชื้อเพลิงอยู่ที่ไม่เกิน 6,000 บาทต่อเดือน การตั้งราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา 1,500,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า กลุ่มประเภทไฮบริด (HEV) และกลุ่มประเภทแบตเตอรี่ไฟฟ้า(BEV) และเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) อยู่ในระดับสูง แต่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้ากลุ่มประเภทปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี) จำนวน 9,365,481 คน โดยอ้างอิงข้อมูลประชากรของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ดังนี้

จากสูตร $$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดหรือจำนวนประชากร (9,365,481 ราย)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{9{,}365{,}481}{1+(9{,}365{,}481\ )(0.05)^2} = 399.98 \approx 400$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 399.98 คน หรือตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยขั้นแรกแบ่งตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามพื้นที่เขตจังหวัดที่กรมการปกครองกำหนด ขั้นที่ 2 ทำการจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แบบสัดส่วน (Proportional Allocation) เนื่องจากจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) อย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และขั้นที่ 3 เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เขตพื้นที่จังหวัด	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	5,476,829	58.48	234
สมุทรปราการ	1,369,739	14.62	58
นนทบุรี	1,304,421	13.93	56
ปทุมธานี	1,214,492	12.97	52
รวม	9,365,481	100	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) ได้แก่ การรู้จัก/เคยเห็นตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark แนวโน้มการเลือกซื้อ การรับรองคุณภาพสินค้า การรู้จัก/เคยเห็นตราสัญลักษณ์เครื่องหมายมาตรฐานบนฉลากสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ เขตพื้นที่จังหวัดที่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) ได้แก่ ท่านพิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อหรือไม่ สินค้าประเภทใดที่ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลากสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า มูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อ และ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตนเองใช่หรือไม่

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 4 ถึงส่วนที่ 6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ด้วยวิธีของแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แต่ละข้อคำถามมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก, 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence: IOC) และพิจารณาเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ซึ่งหมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และพิจารณาคัดข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.67 ออกจากแบบสอบถาม เนื่องจากคำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์การศึกษา และการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้สถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งจะพิจารณาค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลจากการตรวจสอบที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.9703 – 0.9736 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดและสามารถนำไปใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี) โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark จำนวน 200 ชุด และ 2) กลุ่มที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark จำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์และทำนายผลการศึกษา และให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่งมากเกินไป โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน link ทาง Line และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือนเมษายน 2567 ถึงเดือนกรกฎาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่อง (Ordered Logistic Regression Model) เป็นการศึกษาแบบ Exploratory ไม่มีการตั้งสมมติฐานล่วงหน้า แต่ใช้สถิติในการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark และมีการประมาณค่าในแบบจำลองด้วยวิธีการหาภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) เพื่อให้

ได้ค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมที่สุดภายใต้การกระจายตัวจำเพาะของข้อมูล ซึ่งข้อมูลตัวแปรทุกตัวที่ได้มีการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) ก่อนประมาณค่าในแบบจำลอง โดยตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติของผู้บริโภค

แบบจำลองความสัมพันธ์ เขียนในรูปสมการเวกเตอร์แบบเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\log\left[\frac{Y_{ij}}{1-Y_{ij}}\right] = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{J}\beta_{ij}X_{ij} + \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{J}\theta_{ij}Z_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

เมื่อ $\log\left[\frac{Y_{ij}}{1-Y_{ij}}\right]$ คือ แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark

โดยที่ Y_{ij} = แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark

โดยที่ j = 1 คือ ทางเลือกที่ซื้อ โดยที่ j = 2 คือ ทางเลือกที่ไม่ซื้อ

α_0 คือ ค่าคงที่

β_{ij} คือ ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณในเวกเตอร์ X_{ij}

X_{ij} คือ เวกเตอร์ของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

โดยที่ i = 1 คือ อายุ i = 2 คือ ระดับการศึกษา i = 3 คือ รายได้ต่อเดือน

θ_{ij} คือ ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณในเวกเตอร์ Z_{ij}

Z_{ij} คือ เวกเตอร์ของตัวแปรปัจจัยองค์ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark

โดยที่ i = 4 คือ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
i = 5 คือ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์
i = 6 คือ ระดับการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์
i = 7 คือ ระดับการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
i = 8 คือ ระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
i = 9 คือ ระดับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์
i = 10 คือ ระดับการส่งเสริมการตลาด
i = 11 คือ ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่
i = 12 คือ ระดับทัศนคติของผู้บริโภค

โดยเงื่อนไขการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ประกอบด้วย

- ค่า Chi-Squared test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อบ่งชี้ว่าค่าพารามิเตอร์

ที่ประมาณค่าได้แตกต่างจากศูนย์หรือสามารถบรรยายปรากฏการณ์ได้อย่างมีความหมาย

- ค่า Pseudo-R-Squared จะต้องมีค่ามากกว่า 0 เพื่อบ่งชี้ถึงความสามารถในการบรรยายปรากฏการณ์ของแบบจำลอง สะท้อนถึงความสามารถของตัวแปรอิสระในการบรรยายตัวแปรตาม

- ค่าการทดสอบ Misspecification error จะต้องไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเพียงพอต่อการบรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.75 และไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36.62 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.75 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1.75 ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 34,512.50 บาท ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.25 ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.50 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.25 และสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2 โดยผลการวิจัยด้านพื้นที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพื้นที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือพื้นที่พักอาศัยอยู่ในเขตสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 14.25 พื้นที่พักอาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 14 และพื้นที่พักอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 13 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 คน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

		ความถี่	ร้อยละ	Chi-Squared	(Prob.)
เพศ				0.010	0.995
	ชาย	187	46.75		
	หญิง	211	52.75		
	ไม่ระบุ	2	0.50		
อายุ	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	36.62 (10.74)		47.112	0.271
การศึกษา				74.793	0.000

(n = 400)

		ความถี่	ร้อยละ	Chi-Squared	(Prob.)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61	15.25		
	ปวส./ อนุปริญญา	49	12.25		
	ปริญญาตรี	231	57.75		
	ปริญญาโท	41	10.25		
	ปริญญาเอก	11	2.75		
รายได้	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	34,512.50 (39,602.9)		92.703	0.000
อาชีพ				11.867	0.037
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	89	22.25		
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.25		
	นักเรียน/ นักศึกษา	1	0.25		
	รับจ้างอิสระ	39	9.75		
	ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75		
	อื่นๆ (แม่บ้าน)	3	0.75		
สถานภาพ				10.475	0.015
	โสด	182	45.50		
	สมรส	197	49.25		
	หย่าร้าง	13	3.25		
	แยกกันอยู่	8	2.00		
พื้นที่พักอาศัย				0.170	0.982
	กรุงเทพมหานคร	235	58.75		
	สมุทรปราการ	57	14.25		
	นนทบุรี	56	14.00		
	ปทุมธานี	52	13.00		
สมาชิก	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	3.25 (1.81)		14.665	0.145

2. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จัก/ เคยเห็นเครื่องหมายมาตรฐานบนฉลากสินค้า ได้แก่ ตราเครื่องหมาย มอก. คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมา คือ ตราเครื่องหมาย อย. คิดเป็นร้อยละ 92.75 ตราเครื่องหมาย ฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 83 ตราเครื่องหมาย Q-Mark คิดเป็นร้อยละ 67 ตราเครื่องหมาย GMP คิดเป็นร้อยละ 56.75 และตราเครื่องหมายมาตรฐาน HACCP คิดเป็นร้อยละ 49.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็นเครื่องหมายมาตรฐานบนฉลากสินค้า ได้แก่ ตราเครื่องหมายมาตรฐาน HACCP คิดเป็น

ร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ตราเครื่องหมาย GMP คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตราเครื่องหมาย Q-Mark คิดเป็นร้อยละ 33 ตราเครื่องหมาย ฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 17 ตราเครื่องหมาย อย. คิดเป็นร้อยละ 7.25 และตราเครื่องหมาย มอก. คิดเป็นร้อยละ 6.25 สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ จะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.50 และจะไม่พิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้าเลย คิดเป็นร้อยละ 1.75 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลากสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ การพิจารณาฉลากสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 998.38 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมา คือ ไม่ได้เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 0.75 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

	ความถี่	ร้อยละ	Chi-Squared	(Prob.)
เครื่องหมายมาตรฐานสินค้า				
มอก.			26.667	0.000
มอก. รู้จัก/ เคยเห็น	375	93.75		
มอก. ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็น	25	6.25		
Q-mark			68.792	0.000
มอก. รู้จัก/ เคยเห็น	268	67.00		
มอก. ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็น	132	33.00		
GMP			70.169	0.000
มอก. รู้จัก/ เคยเห็น	227	56.75		
มอก. ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็น	173	43.25		
อย.			31.267	0.000
มอก. รู้จัก/ เคยเห็น	371	92.75		
มอก. ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็น	29	7.25		
HACCP			59.303	0.000
มอก. รู้จัก/ เคยเห็น	197	49.25		
มอก. ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็น	203	50.75		
ฮาลาล			59.603	0.000
มอก. รู้จัก/ เคยเห็น	332	83.00		
มอก. ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็น	68	17.00		

(n = 400)

		ความถี่	ร้อยละ	Chi-Squared	(Prob.)
การพิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อ				39.126	0.000
	ทุกครั้ง	102	25.50		
	บางครั้ง	291	72.75		
	ไม่พิจารณา	7	1.75		
สินค้าที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลากสินค้า				1.017	0.313
	สินค้าอุปโภค	226	56.50		
	สินค้าบริโภค	174	43.50		
ปริมาณ	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	3.30 (4.41)		26.713	0.021
มูลค่า	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	998.38 (1126.12)		35.398	0.035
เลือกซื้อสินค้า				0.336	0.562
	เลือกซื้อด้วยตนเอง	397	99.25		
	ไม่ได้เลือกซื้อด้วยตนเอง	3	0.75		

3. องค์ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น หากสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพสินค้าด้านคุณภาพแรงงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการผลิตด้วยความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยด้านการรับรองคุณภาพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใส่ใจต่อผู้ผลิตและสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า/ บริการตามมาตรฐานสากล เช่น ISO GMP FDA เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจในการผลิตเพื่อความเป็นเลิศของคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านคุณภาพในการผลิตคำนึงถึงสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านคุณภาพมาตรฐานแรงงานไทย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ด้านการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ซึ่งปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความเหมาะสมของราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต่อด้านทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 องค์ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark

(n = 400)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	แปลผล	t-test	p-value
คุณภาพสินค้าเป็นสากล	3.75	0.92	มาก	-10.30	0.000
คุณภาพมาตรฐานแรงงาน	3.59	0.91	มาก	-10.15	0.000
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.67	0.90	มาก	-9.35	0.000
การคำนึงถึงสภาพแวดล้อม	3.68	0.93	มาก	-8.91	0.000
ความใส่ใจในความเป็นเลิศ	3.69	0.922	มาก	-9.26	0.000
การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.71	0.776	มาก	-8.97	0.000
ความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.59	0.733	มาก	-9.89	0.000
การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์	3.70	0.744	มาก	-9.34	0.000
การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.53	0.773	มาก	-8.67	0.000
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.70	0.66	มาก	-9.69	0.000
ความเหมาะสมของราคา	3.69	0.67	มาก	-9.26	0.000
การส่งเสริมการตลาด	3.55	0.66	มาก	-8.84	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.71	มาก	-9.81	0.000
ทัศนคติของผู้บริโภค	3.72	0.69	มาก	-8.88	0.000
แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า	3.88	0.98	มาก	-14.32	0.000

การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบ t-test ระหว่างกลุ่มที่รู้จักและกลุ่มที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมความสำคัญของแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้า การยอมรับผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค ระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้า การยอมรับผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark**

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่อง (Ordered Logistic Regression Model) จะจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark และ 2) กลุ่มที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการรับรู้ และให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (กลุ่มไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark)

	Full Model			Fitted Model		
	Coeff.	Std. Err.	e^{β}	Coeff.	Std. Err.	e^{β}
รายได้	3.256	0.299***	25.95***	3.336	0.448***	28.11***
อายุ	1.730	0.860**	5.64**	1.971	0.740**	7.18**
การศึกษา	2.820	0.612***	16.78***	2.796	0.738***	16.45***
การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-2.609	1.104**	0.07**	-2.497	1.221**	0.08**
ความสนใจในผลิตภัณฑ์	-0.899	1.576	0.41			
การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.514	2.214**	91.26**	3.972	1.809**	53.09**
การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	1.069	1.571	2.91			
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	1.767	2.174	5.85			
ความเหมาะสมของราคา	-1.710	1.977	0.18			
การส่งเสริมการตลาด	-1.982	2.548	0.14			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.803	0.797	0.45	-1.665	0.871*	0.19*
ทัศนคติของผู้บริโภค	3.707	2.574	40.74	3.438	1.580**	31.13**
Observations		200			200	
Wald Chi-squared		96.79***			94.07***	
Pseudo R-squared		0.183			0.178	
Misspecification (Prob.)		0.209			0.300	

หมายเหตุ: * P < 0.1, ** P < 0.05, *** P < 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบแบบจำลองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark พบว่าค่าดัชนี Chi-Squared มีค่าเท่ากับ 94.07 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าความสามารถในการบรรยายปรากฏการณ์ของแบบจำลอง สะท้อนถึงความสามารถของตัวแปรอิสระในการบรรยายตัวแปรตาม และค่า Misspecification Error มีค่าเท่ากับ 0.300 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเพียงพอต่อการบรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่อง (Ordered Logistic Regression Model) พบว่าด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 28.11 หากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพิ่มขึ้น 28.11 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น

บวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 7.18 หากผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพิ่มขึ้น 7.18 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ด้านระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 16.45 หากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพิ่มขึ้น 16.45 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ในขณะที่ระดับคะแนนด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 0.08 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark จะลดลง 0.08 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ระดับคะแนนด้านการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 53.09 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพิ่มขึ้น 53.09 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ระดับคะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 0.19 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่เพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark จะลดลง 0.19 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ และระดับคะแนนด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 31.13 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพิ่มขึ้น 31.13 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (กลุ่มรู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark)

	Full Model			Fitted Model		
	Coeff.	Std. Err.	e^{β}	Coeff.	Std. Err.	e^{β}
รายได้	2.019	2.098	7.53			
อายุ	-0.026	0.601	0.98			
การศึกษา	2.394	1.791	10.96	2.629	1.40*	13.86*
การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.720	0.951	2.05			
ความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.933	1.238	2.54			
การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์	-0.873	0.854	0.42			
การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	-3.133	1.923	0.04	-2.764	1.21**	0.06**
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	-2.627	1.068**	0.07	-2.313	1.05**	0.10**
ความเหมาะสมของราคา	3.493	1.954*	32.89	3.714	1.79**	41.03**

	Full Model			Fitted Model		
	Coeff.	Std. Err.	e^{β}	Coeff.	Std. Err.	e^{β}
การส่งเสริมการตลาด	1.540	1.254	4.67	1.889	1.02*	6.61*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.439	0.354	1.55			
ทัศนคติของผู้บริโภค	2.018	1.721	7.52	2.145	1.51	8.54
Observations		200			200	
Wald Chi-squared		29.97**			28.38***	
Pseudo R-squared		0.090			0.085	
Misspecification (Prob.)		0.808			0.788	

หมายเหตุ: * P < 0.1, ** P < 0.05, *** P < 0.01

และจากตารางที่ 6 ผลการทดสอบแบบจำลองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark พบว่า ค่าดัชนี Chi-Squared มีค่าเท่ากับ 28.38 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.085 แสดงว่าความสามารถในการบรรยายปรากฏการณ์ของแบบจำลอง สะท้อนถึงความสามารถของตัวแปรอิสระในการบรรยายตัวแปรตาม และค่า Misspecification Error มีค่าเท่ากับ 0.788 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเพียงพอต่อการบรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่อง (Ordered Logistic Regression Model) พบว่า ด้านระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 13.86 หากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพิ่มขึ้น 13.86 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ในขณะที่ระดับคะแนนด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 0.06 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark จะลดลง 0.06 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ระดับคะแนนด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 0.10 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark จะลดลง 0.10 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ ระดับคะแนนด้านความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 41.03 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนความเหมาะสมของราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark จะเพิ่มขึ้น 41.03 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ และระดับคะแนนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จากค่าอัตราแต้มต่อของแบบจำลองในรูปเอกซ์โพเนนเชียล (Odds Ratio หรือ e^{β}) เท่ากับ 6.61 หากผู้บริโภคมีระดับคะแนนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1

ระดับ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark เพิ่มขึ้น 6.61 เท่าจากเดิมที่เคยซื้อ

อภิปรายผล

1. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภค**

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า *1) ด้านการพิจารณาฉลากสินค้า* ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อ โดยการพิจารณาฉลากสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Albayrak, Aksoy and Caber (2013) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของฉลาก *2) ด้านการรู้จักหรือเคยเห็นเครื่องหมายมาตรฐานบนฉลากสินค้า* ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้จักหรือเคยเห็นเครื่องหมายมาตรฐานบนฉลากสินค้า โดยการรู้จักหรือเคยเห็นเครื่องหมายมาตรฐานบนฉลากสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา สุยะนันทน์ และคณะ (2564) ที่พบว่าหากผู้บริโภครู้จักฉลากมาตรฐาน (มาตรฐาน MSC และ ASC) ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่รู้จักฉลากมาตรฐาน *3) ด้านการให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลากสินค้า* ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลากของสินค้าอุปโภค ซึ่งสินค้าอุปโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahbar and Abdul Wahid (2011) ที่กล่าวว่า ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่นำมาสู่การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามมา *4) ด้านปริมาณการซื้อ* ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 3.295 ครั้งต่อเดือน ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามตา นามแสง และคณะ (2563) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน เช่นเดียวกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความถี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน *5) ด้านมูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อ* ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีมูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 998.375 บาทต่อครั้ง ซึ่งมูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือน้อยลงของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 817 บาทต่อครั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และ อังควิภา แนวจำปา (2566) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า 300-500 บาทต่อครั้ง และ *6) ด้านการเลือกหรือตัดสินใจซื้อ* ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตนเองจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และอังควิภา แนวจำปา (2566) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าทันที

2. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ของผู้บริโภค** ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า

1) *ด้านระดับการศึกษา* ปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ หากระดับการศึกษาของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark และกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaw (2024) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) *ด้านอายุ* ปัจจัยด้านอายุจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ หากอายุเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaw (2024) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านอายุจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) *ด้านรายได้ต่อเดือน* ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือหากรายได้ต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaw (2024) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) *ด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์* ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาณัฏฐ์ สิมมี (2566) ที่ระบุว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย จะมีอิทธิต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) *ด้านการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์* ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรา นิลรัตน ณ อยุธยา (2550) ที่พบว่า เมื่อบุคคลได้รับการเรียนรู้ เกิดการรับรู้ มีความสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม ก็จะมีการประเมินคุณค่าที่ได้รับเพื่อศึกษาความเป็นไปได้จากผลที่เกิดขึ้น และทำการทดลอง หากเห็นว่าสิ่งที่ได้ทำการทดลองแล้วเป็นประโยชน์ก็จะเกิดการยอมรับเพื่อให้เกิดการปฏิบัติในท้ายสุด ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) *ด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์* ปัจจัยด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ที่ระบุว่า การมีสินค้าขนาดทดลองจะเป็นส่งผลต่อผู้บริโภคเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) *ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์* ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyanto and Dewi (2023) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Somethinc ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) *ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา* ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ ความเหมาะสมของราคาที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyanto and Dewi (2023) ที่ระบุว่า ความเหมาะสมของราคาส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Somethinc ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านราคาจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhmalia (2023) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่* ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanifah, Nuringwahyu and Krisdianto (2022) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน The UD. Rencana Baru Store ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านราคาจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) *ด้านทัศนคติของผู้บริโภค* ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andini et al. (2023) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติเชิงบวกนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ประกอบด้วย การเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง การรู้จักหรือเคยเห็นเครื่องหมายมาตรฐานบนฉลากสินค้า การพิจารณาฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อ การให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลากสินค้า ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า จะพิจารณาจากสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพสินค้า

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ที่มีทางเลือกต่อเนื่อง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ประกอบด้วย ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยด้านอายุ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านทัศนคติของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฉลากติดตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของราคา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย

หน่วยธุรกิจควรนำข้อมูลที่ได้ ใช้พัฒนารูปแบบทางการตลาดด้วยการเพิ่มช่องทางการนำเสนอ เพื่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ง่ายขึ้น เช่น ร้านค้า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น รวมทั้งการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามกลุ่มอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสื่อสารและเสริมสร้างทัศนคติ การรับรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ สนับสนุนให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน รวมทั้งผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

1) ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แรงจูงใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น

2) ควรศึกษาเจาะลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และควรใช้การสุ่มตัวอย่างกับกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบขนาดที่แน่นอน เช่น ผู้ค้าปลีกค้าส่ง เจ้าของตราสินค้า ชุมชน เป็นต้น

3) ควรแยกศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าบริการ กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าเกษตรกรรม และกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กัญญาณัฏฐ์ สิมมี. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริงและทัศนคติทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, *1*(7), Article 68.

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น. *วารสารการวิจัยการบริการการพัฒนา*, *10*(1), 11-20.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

ณัฐพล ศิริแสงชัยกุล. (2556). *การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทลูกอมในช่องทางการค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ไทยแลนด์ ทรัสต์ มาร์ก. (2568). *สมาชิก T Mark*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2568, จาก https://www.thailandtrustmark.com/search-directory/

นฤมล ชูกันภัย, หุสนา มุกดา และ หรรษมน เพ็งหมาน. (2565). ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14*(1), 83-100.

ภัคจิรา นามบัวน้อย, ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร และ ธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, *5*(1), 201-214.

วรางคณา สุยะนันทน์, กุลภา กุลดิลก และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 8*(2), 180-200.

อภิรา นิลรัตน ณ อยุธยา. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสารสนเทศของข้าราชการสังกัดกองบัญชาการทหารสูงสุด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยานวัตกรรมอุดมศึกษา.

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และ อังควิภา แนวจำปา. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *15*(2), 160-172.

Akhmalia, D. G. (2023). The influence of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, *8*(2), 51-56.

Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(1), 27-39.

Andini, T. P., Adawiyah, R., & Indriani, Y. (2023). Attitudes, decision making and purchasing patterns of online vegetable consumers. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(3), 296-317.

Bhushan, B., Vivian, J., & Bhojanna, U. (2023). Impact of social media on consumer decision-making process-a review. *The Seybold Report Journal (TSRJ)*, *18*(3), 2099-2107.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Gobbilla, U., & Sanjana, C. (2025). A study on analysing the impact of demographic factors on purchasing decisions of consumers at Bajaj electronics. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, *11*(4), 212-225.

Hanifah, P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Effect of 4p's marketing mix on purchase decision (case study at UD. Rencana Baru Store). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL)*, *1*(4), 207-218.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong. S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, *38*(1), 14-29.

Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2021). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 827-844.

Otei, C. D., Okolo, V. O., Ikpo, K. P., Okeke, S. E., Olelewe, C. A., & Okoro, D. P. (2024). Demographic inequalities in customers' adoption of electronic banking services: Empirical evidence from an emerging economy. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, *10*(1), 205-229.

Pratt, B., Tanner, S., & Thonsbury, S. (2021). Behavioural factors in the adoption and diffusion of USDA innovation. *Research Education and Agriculture*, DOI: 10.22004/ag.econ.338293

Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, *12*(2), 73-83.

Sahagun, M., Carter, L. L., & Vasquez-Paraga, A. (2024). Consumer product perceptions within emerging markets: The product adoption process and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *18*(3), 82-90.

Schilling, M. A. (2002). Technology success and failure in winner-take-all markets: The impact of learning orientation, timing and network externalities. *The Academy of Management Journal*, *45*(2), 387-398.

Shaw, N. (2024). A study of the factors influencing consumer behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*, *2*(1), 48-58.

Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase somethinc products. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(10), DOI:10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings

Relationship between Environmental, Social and Governance Disclosure and Financial Performance of SET ESG Rating Listed Company

วีระวรรณ ศิริพงษ์[1*] รจนา ขุนแก้ว[1] นริศรา ศรีรุจี[1] เปรมกมล ค้อชากุล[1] พรสุภา แข้โส[1] ธร แนบเนียน[1] วัชรี จรูญวงศ์[1]

Weerawan Siripong[1*] Rojana Khunkaew[1] Naritsara Srirujee[1] Pramekamol Khochakul[1] Pronsupa Khaeso[1]

Torn Nabnien[1] Watcharee Jaroonwong[1]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[1]Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

E-mail: weerawan.si@psu.ac.th

Received: *17 เมษายน 2568*
Revised: *24 ธันวาคม 2568*
Accepted: *6 กุมภาพันธ์ 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการเปิดเผยข้อมูลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ที่มีรายชื่ออยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI และรายชื่อหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 จำนวน 324 ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ และบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings มีการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปี และรายงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุดคือ ด้านธรรมาภิบาล ซึ่งมีแนวโน้มการเปิดเผยเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับ ROA และความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับ ROE ผลการศึกษาในครั้งนี้ให้ประโยชน์ และเป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุน โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถชักจูงให้บริษัทต่างๆ ให้ความสนใจกับการเปิดเผย

* Corresponding Author

ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดนักลงทุนในการลงทุนในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล, ผลการดำเนินงานทางการเงิน, SET ESG Ratings

Abstract

This study aims to analyze the level of Environmental, Social, and Governance (ESG) disclosure and examine the relationship between ESG disclosure and firm performance among companies included in the SET ESG Ratings, which represent sustainable stocks in Thailand. The population and sample comprised companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (mai) that were included in the Thailand Sustainability Investment (THSI) list and the SET ESG Ratings between 2021 and 2023, totaling 324 firm-year observations. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The study found that companies in the sustainable stock group under the SET ESG Ratings disclosed the most information on environmental aspects, followed by social aspects, while governance aspects were the least disclosed. However, the levels of disclosure across all ESG dimensions showed an increasing trend over the years. Furthermore, significant positive relationships were identified between ESG disclosure and ROA and between ESG disclosure and ROE. The results of this study provide useful information for investors and stakeholders when making investment decisions. These findings could encourage companies to place greater emphasis on ESG disclosure as a means of attracting greater investment in sustainable stocks included in the SET ESG Ratings.

Keywords: Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure, Financial Performance, SET ESG Ratings

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการของผู้ลงทุนที่มีต่อข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน ไม่จำกัดอยู่เพียงข้อมูลทางการเงินเท่านั้น ผู้ลงทุนได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงินเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็คือ นโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) จึงกลายเป็นคำตอบที่ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาและวิกฤตโลกที่เกิดขึ้น ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) เป็นเรื่องที่สำคัญสามารถสร้างสมดุลให้กับกิจการสามารถรักษาเป้าหมายระยะสั้น และประสบความสำเร็จกับเป้าหมายระยะควบคู่ไปกับการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว และมีความรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมๆ กัน การดำเนินงาน

ด้านความยั่งยืนจึงเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคม (Dahiya & Singh, 2020) ดังนั้น ข้อมูลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่องค์กรจัดทำขึ้นก็เพื่อสะท้อนข้อมูลผลประกอบการโดยรวมให้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียอื่นได้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้ดำเนินงานทั้งที่ส่งผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือมีข่าวในด้านลบมีผลทำให้มูลค่าตลาดของบริษัทลดลง การดำเนินงานด้าน ESG ยังส่งผลต่อการรับรู้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนด้วยเช่นกัน (Capelle-Blancard & Petit, 2019; Wu, Chen, Li, Xu, Liu, & Wu, 2025) นอกจากนี้ข้อมูลรายงานความยั่งยืนยังส่งผลต่อปฏิกิริยาตลาดหุ้น และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นขององค์กร (Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2018) บริษัทที่มีการดำเนินงาน ESG ที่ดีทำให้บริษัทลดความเสี่ยงทางธุรกิจ มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความมั่นใจและความเชื่อใจให้กับนักลงทุน ไม่เพียงแต่ส่งผลทำให้องค์กรมีมูลค่าเพิ่มขึ้น การดำเนินการด้านความยั่งยืนยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเช่นเดียวกัน (Bahadori, Kaymak, & Seraj, 2021) การเปิดเผยข้อมูล ESG ทำให้เกิดต้นทุน และลดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อปฏิกิริยาของนักลงทุน (Kirkerud & Tran, 2019) จากงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถชี้ชัดทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนกับปฏิกิริยาตลาด หรือความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนกับผลการดำเนินงาน แม้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับ ROA หรือ ROE มาก่อนในต่างประเทศ แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดเน้นเฉพาะบริษัทใน SET ESG Ratings กลุ่มอุตสาหกรรมไทยในช่วงปี 2564–2566

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืนในปี พ.ศ.2564 ถึงปี พ.ศ.2566 เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการรายงาน ESG ยืนยันได้จากการได้รับการจัดอันดับให้เป็นอันดับ 1 ติดต่อกัน 4 ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2562- พ.ศ. 2565 ในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปีพ.ศ. 2565 ใน Sustainable Development Report 2022 เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน และเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย เป็นอันดับ 44 จาก163 ประเทศทั่วโลก (Sustainable Development Report, n.d.) ดังนั้นเพื่อประเมินสถานการณ์ในบริบทประเทศไทยว่าการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืนเชิงปริมาณที่มีคุณภาพสูง โดยมีการเปิดเผยในระดับที่ดีสามารถช่วยให้บุคคลภายนอกประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่แท้จริงของบริษัทได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนทั้ง 7 กลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลสูง ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของกิจการ และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุน เพราะนักลงทุนควรนำข้อมูลการเปิดเผย ESG มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจก่อนลงทุน เนื่องจากการลงทุนในบริษัทที่ทำธุรกิจอย่างมีคุณธรรมตามหลัก ESG ย่อมสามารถเพิ่มโอกาสสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว

คำถามการวิจัย

1. การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ส่งผลต่ออัตราผลการตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างไร

2. การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ส่งผลต่ออัตราผลการตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการเปิดเผยข้อมูลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย โดย Barnard มีแนวคิดว่า ผู้บริหารไม่ควรใส่ใจเพียงผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกโดยการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม และได้ขยายผู้มีส่วนได้เสียในมุมมองของบริษัทที่กว้างออกไปเป็นผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นที่ไม่ได้มีสิทธิหรือมีเสียงในการดำเนินกิจการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัททั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ชุมชนในท้องถิ่น และรัฐบาล Freeman and Reed (1983) สนับสนุนแนวคิดนี้เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุเป้าหมายของบริษัท ซึ่งเชื่อว่าบุคคลที่มีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จตามภารกิจขององค์กร ทั้งจากการตัดสินใจในเชิงนโยบายและการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งการที่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรจะรับรู้ได้จากรายงานผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นรายงานความยั่งยืนจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผลการดำเนินงานขององค์กรไปยังผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Wasara and Ganda (2019) ได้สรุปว่ารูปแบบของการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง คือรายงานที่นำเสนอผลการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นวิธีที่เป็นทางการในการแจ้งให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบเกี่ยวกับแนวปฏิบัติและประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัทในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings และการเปิดเผยข้อมูลESG

ตั้งแต่ปี 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดทำ “รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment)” ซึ่งเป็นหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้นักลงทุนใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ในปี 2566 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้เปลี่ยนชื่อ “รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment)” เป็น “หุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings” พร้อมประกาศผลประเมินในรูปแบบ ESG Ratings เป็นปีแรก เพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน SET ESG

Ratings ด้วยการประเมินจากบริษัทจดทะเบียนที่สมัครใจเข้าร่วมตอบแบบประเมินความยั่งยืนที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ การประเมินจะครอบคลุมคำถามในทุกมิติ ESG ซึ่งจะมีการทบทวนแบบประเมินทุกปีให้สอดคล้องกับบริบทและแนวโน้มด้านความยั่งยืน (Sustainability Trends) ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings เป็นบริษัทที่มีการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยงและเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) พร้อมรับมือกับปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน (The Stock Exchange of Thailand, 2023)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำการประเมินความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน เป็นเครื่องมือเพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือช่วยสร้างผลเชิงบวกต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสียด้วยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้พัฒนาแบบประเมินความยั่งยืนและจัดให้มีการประเมินดังกล่าวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนที่เข้าร่วมการประเมินได้ทราบว่าในกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจยังสามารถพัฒนาปรับปรุงประเด็นใดเพิ่มเติมได้ รวมถึงได้เห็นแนวโน้มด้านความยั่งยืน (Sustainability Trends) ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับสากลและในประเทศ บริษัทจดทะเบียนที่เข้าร่วมการประเมินฯ จะได้รับผลคะแนนและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนากระบวนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท สำหรับบริษัทที่มีคะแนนการประเมินถึงเกณฑ์ที่กำหนดและผ่านการคัดกรองด้านคุณสมบัตินั้นมีโอกาสได้รับการคัดเลือกเป็น “หุ้นยั่งยืน” หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) รวมถึงเป็นหุ้นในดัชนีด้านความยั่งยืน (SETTHSI Index) ซึ่งปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนสถาบันที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้บริษัทยังมีโอกาสได้รับรางวัล SET Awards ประเภทรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านความยั่งยืน (Sustainability Excellence) ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียน “ต้นแบบด้านความยั่งยืน” (The Stock Exchange of Thailand, 2023)

โดยทั่วไปธุรกิจควรเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนให้ครอบคลุมทุกประเด็นภายใต้มิติ 3 ด้านของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 ด้าน 1) นโยบายและการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 2) การจัดการพลังงาน 3) การจัดการน้ำ 4) การจัดการขยะและของเสีย และ 5) การจัดการก๊าซเรือนกระจก สำหรับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ประกอบด้วย 4 ด้าน 1) สิทธิมนุษยชน 2) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ ผู้บริโภค และ 4) ความรับผิดชอบต่อชุมชน/ สังคม และการเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาล ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) นโยบาย โครงสร้างและระบบกำกับดูแลกิจการ 2) นโยบายกลยุทธ์ความยั่งยืน 3) การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน 4) การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน และ 5) การพัฒนานวัตกรรม (Sustainable Capital Market Development, n.d.)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบุว่าบริษัทที่มีการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ดี ส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จ ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จที่แท้จริงของบริษัทอยู่ที่การทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจ ไม่ใช่เฉพาะผู้ถือหุ้นเท่านั้น ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กิจกรรม ESG สามารถถ่ายโอนหรือประสานเข้ากับประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทได้ ตัวอย่างเช่น พนักงานที่พึงพอใจและมีความสุขจะมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น ลูกค้าที่พึงพอใจจะส่งเสริมความภักดี ซัพพลายเออร์ที่พึงพอใจจะให้ส่วนลด และอื่นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มชื่อเสียงของบริษัท และ

นำไปสู่ประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีขึ้นและความยั่งยืน El Ghoul, Guedhami and Kim (2017) พบว่าการมีส่วนร่วมของ ESG ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากกิจกรรม ESG สามารถแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างผู้จัดการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายความว่านโยบายของการริเริ่ม ESG ที่ใช้งานอยู่นั้นเป็นเครื่องมือในการปกป้องผลกำไรตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น บริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมที่ยั่งยืนทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wardhani and Hamidah (2019) พบว่า รางวัลรายงานความยั่งยืนส่งผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้นนักลงทุนจึงให้ความสนใจลงทุนในบริษัทที่ได้รับรางวัลรายงานความยั่งยืนเพิ่มขึ้น Alareeni and Hamdan (2020) ยังพบว่าการเปิดเผย ESG ส่งผลดีต่อการวัดผลการปฏิบัติงานของบริษัทในกลุ่ม S&P 500 ของประเทศสหรัฐอเมริกา และ Buallay (2019) พบว่า ESG มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าส่งผลดีต่อให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ROA และข้อมูลการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เป็นข้อมูลที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน เพราะนักลงทุนเชื่อว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลย่อมส่งผลทำให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว เช่นเดียวกับ Dahiya and Singh (2020); Do and Kim (2020); Shanaev and Ghimire (2022) ที่พบว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG สูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทน เนื่องจากนักลงทุนใช้ข้อมูลการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เป็นหนึ่งในข้อมูลการตัดสินใจลงทุน และยังช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) สามารถลดหรือปิดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างบริษัทและนักลงทุนได้ ดังนั้นนักลงทุนจะมีข้อมูลมากขึ้นในการตัดสินใจลงทุน (Muttanachai Suttipun & Thanyaorn Yordudom, 2022)

แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการประเมินความยั่งยืนขององค์กรอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการเงินและการจัดการ โดย ESG Ratings ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเชิงปริมาณที่สะท้อนระดับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท และช่วยให้สามารถเปรียบเทียบระหว่างบริษัทได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยจำนวนมากยอมรับการใช้ ESG Ratings จากหน่วยงานภายนอก เช่น MSCI, Refinitiv, Bloomberg และตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และตรวจสอบอย่างเป็นมาตรฐาน (Weerawan Siripong, Pinprapa Sangchan, & Parichat Sinlapates, 2025) ESG ยังเป็นที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวัดคะแนน ESG โดยงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ESG Ratings ส่วนใหญ่พัฒนามาจากการเปิดเผยข้อมูล (ESG Disclosure) ผ่านรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน และแบบรายงานตามกรอบมาตรฐานสากล เช่น GRI, SASB และ TCFD (Christensen, Serafeim, & Sikochi , 2022) การวัด ESG ที่อิงการเปิดเผยข้อมูลมีความชอบธรรมทางวิชาการ เนื่องจากลดปัญหาข้อมูลไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) เพิ่มความโปร่งใส และความสามารถในการตรวจสอบซ้ำ สอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย โดยงานวิจัยพบว่าคุณภาพของ ESG Disclosure มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ผลการดำเนินงาน และต้นทุนเงินทุน (Albuquerque, Koskinen, Yang, & Zhang, 2020) ถึงแม้ว่า ESG Ratings จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ESG Scores จากผู้ให้บริการต่างกันมีความสอดคล้องกันค่อนข้างต่ำ (Berg, Kölbel, & Rigobon, 2022) โดยสาเหตุหลักมาจากความแตกต่างของตัวชี้วัด (Measurement Divergence) น้ำหนักคะแนน (Weighting Schemes) ขอบเขตของข้อมูลที่ใช้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เห็นพ้องว่า ESG Ratings ที่พัฒนาบนพื้นฐาน ข้อมูลการเปิดเผยที่เป็นระบบและสม่ำเสมอ มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากสะท้อนข้อมูลจริงที่บริษัทเลือกสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Billio, Costola, Hristova,

Latino, & Pelizzon, 2021) SET ESG Ratings ซึ่งจัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นระบบการประเมิน ESG ที่อิงข้อมูลจากแบบรายงาน 56-1 One Report รายงานความยั่งยืน การเปิดเผยข้อมูลสาธารณะของบริษัทจดทะเบียน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการ ESG Disclosure-Based Measurement ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยสากล และมีความเหมาะสมเชิงบริบทสำหรับการศึกษาบริษัทไทย (ธัญชนก ธีระภาพ, 2565)

ถึงแม้ว่า ESG Ratings ระดับสากล เช่น MSCI หรือ Refinitiv จะถูกออกแบบบนพื้นฐานแนวคิดการประเมินความเสี่ยงและโอกาสด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนในระดับนานาชาติ โดยอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่ง และมีความหลากหลายในการวัดผลซึ่งอาจนำไปสู่ความแตกต่างของผลคะแนนระหว่างผู้ให้บริการ (Berg et al., 2022) ESG Ratings ดังกล่าวยังช่วยลดข้อมูลไม่สมมาตรท่ามกลางนักลงทุนทั่วโลก และสะท้อนมุมมองเชิงการเงินของ ESG Performance แต่ในบริบทตลาดทุนไทย SET ESG Ratings ถูกพัฒนาขึ้นเฉพาะสำหรับบริษัทจดทะเบียนไทยโดยอาศัยข้อมูลการเปิดเผยจากแบบรายงาน 56-1 One Report และรายงานความยั่งยืนเป็นหลัก ซึ่งช่วยให้การวัดคะแนนมีความโปร่งใส สม่ำเสมอ และตรวจสอบซ้ำได้ภายใต้กรอบเกณฑ์เดียวกันสำหรับทุกบริษัทจดทะเบียนไทย (The Stock Exchange of Thailand, 2023) งานวิจัยล่าสุดยังพบว่า SET ESG Ratings ไม่เพียงถูกใช้เป็นตัวแปรในงานศึกษาเชิงปัจจัยภายใน เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ SET ESG Ratings ในช่วงปี 2564-2566 แต่ยังมีผลเชิงประจักษ์ชี้ว่าคะแนน SET ESG Ratings ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value) ของบริษัทไทย และสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า SET ESG Ratings เหมาะสมกับบริบทตลาดทุนไทยมากกว่า ESG Ratings สากลทั้งในด้านแนวคิด วิธีการวัด และความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจของบริษัท โดยเฉพาะในตลาดที่ข้อมูลเชิงการเปิดเผยโดยบริษัทเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียภายในประเทศ (เปรมารัช วิลาลัย และ อริสรา ธานีรณานนท์, 2568)

ในการวิจัยด้าน ESG การนับคำ หรือให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูล ESG ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นตัวแทนของผลการดำเนินงานด้าน ESG เนื่องจากวรรณกรรมทางวิชาการมองว่าการเปิดเผยข้อมูลมิได้เป็นเพียงการรายงานเชิงปริมาณ แต่สะท้อนระดับความโปร่งใส ความพร้อมในการรับการตรวจสอบ และความมุ่งมั่นเชิงกลยุทธ์ขององค์กรต่อประเด็นความยั่งยืน (Christensen, Hail, & Leuz, 2021) งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างเป็นระบบและครอบคลุม มีแนวโน้มที่จะมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลที่ดีกว่า เนื่องจากการเปิดเผยดังกล่าวก่อให้เกิดต้นทุนด้านชื่อเสียงและความเสี่ยงทางกฎหมายหากข้อมูลไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติจริง (Tan, Tsang, Wang, & Zhang, 2019; Fahad & Busru, 2021) นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูล ESG ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสถาบันที่เชื่อมโยงองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยสะท้อนถึงแรงกดดันจากภายนอกและความตั้งใจภายในองค์กรในการบูรณาการ ESG เข้าสู่กระบวนการดำเนินงาน (Mohammad, Osman, & Rani, 2023) ดังนั้น การใช้การเปิดเผยข้อมูล ESG เป็นตัวแทนของผลการดำเนินงานด้าน ESG จึงมีความเหมาะสมโดยเฉพาะในบริบทตลาดทุนที่ข้อมูลการดำเนินงานเชิงลึกที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง และการเปิดเผยข้อมูลทำหน้าที่เป็นสัญญาณของความตั้งใจจริง และความต่อเนื่องในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรมากกว่าการรายงานเพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดเพียงอย่างเดียว (Emeka-Nwokeji & Osisioma, 2019)

งานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings เพราะเป็นบริษัทที่มีการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึง

การบริหารความเสี่ยงและเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) พร้อมรับมือกับปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ซึ่งบริษัทที่ได้รับการประเมินเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ได้เข้าระบบประเมินความยั่งยืนที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยใช้แบบสอบถามการประเมินเชิงรายละเอียด ร่วมกับการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก และให้คะแนนตามมิติ ESG เพื่อคัดเลือกเป็นหุ้นยั่งยืนของตลาดไทย หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจะเก็บข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยการนับจำนวนข้อในการเปิดเผยข้อมูล โดยการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะเก็บ 5 ด้านดังนี้ 1) นโยบายและการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 2) การจัดการพลังงาน 3) การจัดการน้ำ 4) การจัดการขยะและของเสีย และ 5) การจัดการก๊าซเรือนกระจก ด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมประกอบ 4 ด้านดังนี้ 1) สิทธิมนุษยชน 2) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ ผู้บริโภค และ 4) ความรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคม (Sustainable Capital Market Development, n.d.) และด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาล ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1) นโยบาย โครงสร้างและระบบกำกับดูแลกิจการ 2) นโยบายกลยุทธ์ความยั่งยืน 3) การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน 4) การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน 5) การพัฒนานวัตกรรม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่เก็บจากคะแนน ESG เช่น คะแนน ESG จาก Refinitiv จะให้คะแนนระหว่าง 0-100 โดยค่า 0 แสดงถึงผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่ต่ำที่สุด และ 100 แสดงถึงผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดีที่สุด ในขณะที่ผลคะแนน ESG จาก MSCI ESG Rating จะมีลักษณะเป็นลำดับตัวอักษรตั้งแต่ AAA-CCC โดยที่ AAA แสดงถึงผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดีที่สุด และ CCC สะท้อนผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่แย่ที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการหากำไรและควบคุมค่าใช้จ่าย ใช้ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท ประสิทธิภาพในการบริหารของฝ่ายบริหาร ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อรายได้ (รัฐิยา ส่งสุข และ ธนกร สังขะรมย์, 2565) ประกอบไปด้วย 1) อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) 2) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) 3) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) 4) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และ 5) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา อัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ในการวัดผลตอบแทนทางการเงิน คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ ROA และ ROE เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงิน

1. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) เป็นสัดส่วนระหว่างกำไรสุทธิ (Net Profit) และสินทรัพย์รวม (Asset) ซึ่งวัดผลออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์บ่งบอกว่าบริษัททำกำไรได้มากน้อยเท่าไรเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมของบริษัทนั้น (รัฐิยา ส่งสุข และ ธนกร สังขะรมย์, 2565) โดยมีสูตรในการคำนวณคือ

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย x 100 (%)

บริษัทที่มีค่า ROA สูง แสดงว่าบริษัทได้นำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้ผลตอบแทนรับผลตอบแทนสูง และบริษัทที่มีค่า ROA ต่ำ แสดงว่าบริษัทได้นำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างไร้ประสิทธิภาพ ทำให้ผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ไม่ดีเท่าที่ควร

2. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกความสามารถในการทำกำไรของบริษัทต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยคำนวณจากการนำกำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งค่าที่ได้นั้นจะออกมาในรูปของเปอร์เซ็นต์

อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น = กำไรสุทธิ/ส่วนของเจ้าของเฉลี่ย x 100 (%)

บริษัทที่มีค่า ROE สูง แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่สูง และบริษัทที่มีค่า ROE ต่ำ แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ต่ำ

การรายงานความยั่งยืนขององค์กรยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเจรจาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรายงานผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินขององค์กร เป็นการรายงานผลการดำเนินงานที่ผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ความสนใจ เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการเติบโตในระยะยาวขององค์กร (Zahrasyawalinda & Subagyo, 2024; Do & Kim, 2020) Rapan, Banta, Manea, and Aridah (2022) พบว่าบริษัทที่มีการจัดอันดับให้เป็นกลุ่ม ESG ที่คะแนนสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอัตราผลตอบแทนเกินปกติในระยะสั้น เช่นเดียวกับ Shanaev and Ghimire (2022) และที่พบว่าบริษัทที่มีการปรับเพิ่มคะแนน ESG ให้สูงขึ้นส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้น

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบางงานวิจัย พบว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพราะการดำเนินกิจกรรมด้าน ESG ต้องมาจากการที่บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่ดี (ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์, 2563) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฏฐศิษฎ์ ศิริอัสสกุล (2566) ที่พบว่าผลคะแนน ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบระยะยาวทางการแข่งขันในตลาดจากการให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้าน ESG ขณะเดียวกันก็มีการศึกษาที่พบว่าผลการประเมิน ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจเป็นผลมาจากต้นทุนที่สูงขึ้น (ธัญชนก ธีระภาพ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์ (2563) ที่มีการกล่าวไว้ว่า การทำกิจกรรมด้าน ESG มักเกิดกับบริษัทขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่ใช้ในการทำกิจกรรม อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางงานพบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เนื่องจาก ROA ไม่ใช่เครื่องมือที่เกิดจากการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่มักเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ และเป็นการลงทุนที่เพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนระยะยาวมากกว่าการพิจารณาจากตัวเลขทางการเงิน (พิสิษฐ์ ภูรีภิญญาพัชญ์, 2567)

การเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เกิดจากการที่นักลงทุนมีความมั่นใจในการลงทุนในบริษัทที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ ROE มากกว่าหลักทรัพย์ที่ไม่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข และ วันสิริ ประเสริฐทรัพย์, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buallay (2019) พบการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE แสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการใช้กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ตัดสินใจ

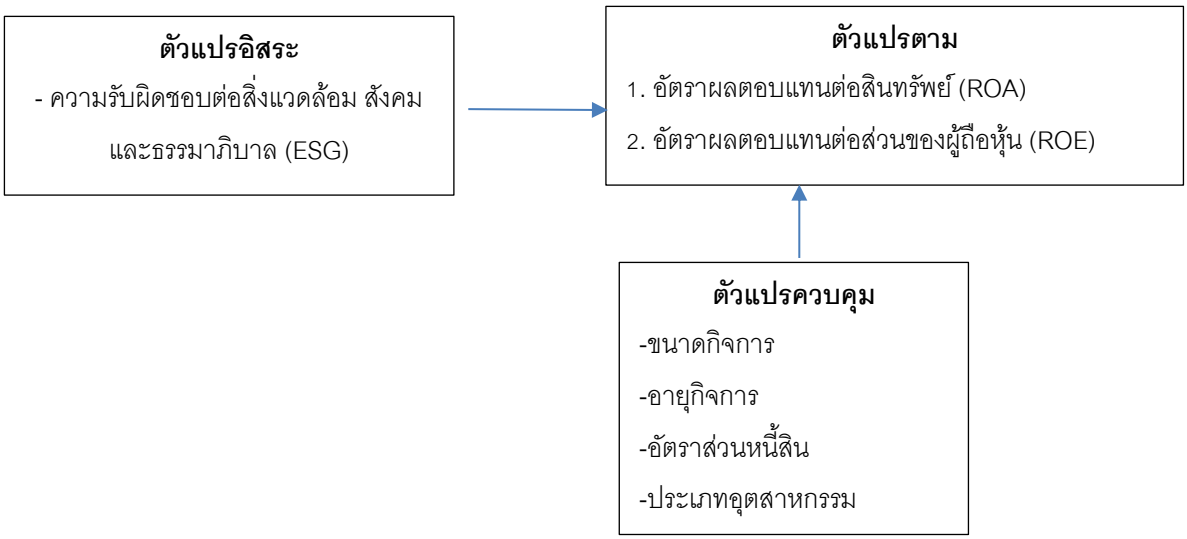
ลงทุน ในทางกลับกันผลการศึกษาของ Buallay (2019) ยังพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเกิดจากการที่กรรมการบริหารทำเพื่อประโยชน์ส่วนตนมากกว่า เช่นเดียวกับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROE จากค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมด้าน ESG ที่สูง และบางงานวิจัยกล่าวว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG ไม่มีความสัมพันธ์กับ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ธนจรรยกร อภิวัฒน์โศภินกุล และ ฐิติมา ไชยะกุล, 2567) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลการตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

H2: การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลการตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีตัวแทน และข้อมูลจากงบการเงิน และรายงานประจำปี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-2566 โดยมีจัดแบ่งตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้ง 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (2) สินค้าอุปโภคบริโภค (3) สินค้าอุตสาหกรรม (4) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (5) ทรัพยากร (6) บริการ (7) เทคโนโลยี ไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินมีโครงสร้างเงินทุนและกฎระเบียบในการจัดทำรายงานทางการเงินที่แตกต่างไปจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ (สันติ์สุภา ลัคนาภิเศรษฐ์, ศิริลักษณ์ ศุทธชัย และ นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร, 2562) ทำให้ได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 196 บริษัท ซึ่งบริษัทข้างต้นคณะผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยเลือกจากบริษัทที่มีรายชื่อในหุ้นยั่งยืนระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 อย่างต่อเนื่อง 3 ปี ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 108 บริษัท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

ลำดับ	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	
		กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	14	12.96
2	สินค้าอุปโภคบริโภค	4	3.70
3	สินค้าอุตสาหกรรม	19	17.59
4	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	21	19.44
5	ทรัพยากร	21	19.44
6	บริการ	23	21.30
7	เทคโนโลยี	7	6.48
รวม		**108**	**100**

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้แบบเก็บข้อมูลเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และการดำเนินงานของกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings จะเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน เว็บไซต์หลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปี (56-1) และรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ระหว่างปีพ.ศ. 2564-2566

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยการนับจำนวนข้อในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งมีตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

1.1 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1) นโยบายและการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 2) การจัดการพลังงาน 3) การจัดการน้ำ 4) การจัดการขยะและของเสีย และ 5) การจัดการก๊าซเรือนกระจก

1.2 การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 1) สิทธิมนุษยชน 2) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ ผู้บริโภค และ 4) ความรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคม (Sustainable Capital Market Development, n.d.)

1.3 การเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาล ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1) นโยบาย โครงสร้างและระบบกำกับดูแลกิจการ 2) นโยบายกลยุทธ์ความยั่งยืน 3) การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน 4) การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน 5) การพัฒนานวัตกรรม

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งมีตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

2.1 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets; ROA) เป็นอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) = (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย) x 100 (%)

2.2 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity; ROE) เป็นอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรเทียบกับส่วนของเจ้าของ ซึ่งเป็นการประเมินค่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นในฐานะของเจ้าของกิจการจะได้รับ

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) = (กำไรสุทธิ/ส่วนของเจ้าของเฉลี่ย) x 100 (%)

3. ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย ขนาดของกิจการ วัดจากค่าลอการิทึมของมูลค่าสินทรัพย์รวม อายุของกิจการ วัดจากระยะเวลา (ปี) ที่บริษัทจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราส่วนหนี้สิน วัดโดยใช้อัตราส่วนของหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และประเภทอุตสาหกรรม โดยจัดเป็นกลุ่ม 1 เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่ม 2 สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่ม 3 สินค้าอุตสาหกรรม กลุ่ม 4 อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่ม 5 ทรัพยากร กลุ่ม 6 บริการ และกลุ่ม 7 เทคโนโลยี (Aouadi & Marsat, 2018; Bernardi & Stark, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings การศึกษาครั้งนี้ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติพรรณนาในการสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

$$ROA_{i,t} = a + \beta_1 ESG_{i,t-1} + \beta_2 SIZE_{i,t-1} + \beta_3 AGE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 IND_{FE} + \varepsilon$$

$$ROE_{i,t} = a + \beta_1 ESG_{i,t-1} + \beta_2 SIZE_{i,t-1} + \beta_3 AGE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 IND_{FE} + \varepsilon$$

โดยที่;

ROA = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ROE = อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น

ESG = การเปิดเผยรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

SIZE = ขนาดกิจการ

AGE = อายุของกิจการ

LEV = อัตราส่วนหนี้สิน

IND = ประเภทอุตสาหกรรม

ε = ค่าความผิดพลาด

ผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืนระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึง พ.ศ.2566 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings จากการเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีและรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี พ.ศ.2564 ถึง ปี พ.ศ.2566 ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings จำนวน 108 บริษัท ทั้ง 7 อุตสาหกรรม ซึ่งไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน ที่ได้รับการจัดสรรให้อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี รวมทั้งสิ้น 324 ตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวนความถี่ (Frequency) และจำนวนร้อยละ (Percentage) นำไปใช้ในการศึกษาลักษณะและแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลของข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในรายงานประจำปีของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน และใช้การวิเคราะห์การถดถอย

เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล กับผลการดำเนินงาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.76 ข้อ (SD = 1.371) ซึ่งหากแยกตามแต่ละมิติจะพบว่า การเปิดเผยข้อมูลในมิติสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 (SD = 0.706) การเปิดเผยข้อมูลในมิติสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 (SD = 0.730) และการเปิดเผยข้อมูลด้านธรรมาภิบาลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (SD = 0.782) สำหรับตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ย 7.1692 (SD = 7.73068) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ย 12.95002 (SD = 12.95002) และตัวแปรควบคุม อายุของกิจการมีค่าเฉลี่ย 32.90 (SD = 18.472) อัตราส่วนหนี้สินมีค่าเฉลี่ย 0.4910 (SD = 0.1779) และขนาดกิจการมีค่าเฉลี่ย 24.09 (SD = 1.82) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG	324	8.000	14.000	12.760	1.371
มิติสิ่งแวดล้อม	324	1.000	5.000	4.720	0.706
มิติสังคม	324	1.000	4.000	3.670	0.730
มิติธรรมาภิบาล	324	3.000	5.000	4.370	0.782
ROA	324	-42.710	54.980	7.1692	7.731
ROE	324	-84.790	67.810	9.9746	12.950
อายุของกิจการ (ปี)	324	4.000	41.000	32.900	18.472
อัตราส่วนหนี้สิน	324	0.002	0.835	0.491	0.178
ขนาดกิจการ (ln)	324	20.240	28.870	24.090	1.820

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ของระดับการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละด้าน

จำนวนข้อในการ	**ไม่เปิดเผย**		**เปิดเผย**		**รวม**	
เปิดเผย	**ความถี่**	**เปอร์เซ็นต์**	**ความถี่**	**เปอร์เซ็นต์**	**ความถี่**	**เปอร์เซ็นต์**
ด้านสิ่งแวดล้อม (E)	100	6.173	1,520	93.827	1,620	100
ด้านสังคม (S)	143	11.034	1,153	88.966	1,296	100
ด้านธรรมาภิบาล (G)	204	12.593	1,416	87.407	1,620	100
รวม	447	9.854	4,089	90.146	4,536	100

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ในการเปิดเผยข้อมูลแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 324 ตัวอย่าง พบว่าหัวข้อที่มีการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุดคือมิติสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมด 1,520 ข้อ จาก 1,620 ข้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 93.827 รองลงมาคือการเปิดเผยข้อมูลในมิติสังคม มีการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมด 1,153 ข้อ จาก 1,296 ข้อ

คิดเป็นร้อยละ 88.966 และด้านที่มีการเปิดเผยข้อมูลน้อยที่สุดคือมิติธรรมาภิบาลและเศรษฐกิจที่มีการเปิดเผยข้อมูล 1,416 ข้อจาก 1,620 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 87.407

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 และ H2

ตัวแปร	ROA		ROE	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)
ค่าคงที่	-8.750	-1.342 (0.180)	-26.632	-2.326 (0.021)
ESG	0.814	2.726 (0.007) ***	1.394	2.660 (0.008) ***
อายุของกิจการ	0.017	0.739 (0.460)	0.022	0.554 (0.580)
อัตราหนี้สิน	-9.964	-3.891 (<0.001) ***	-0.407	-0.091 (0.928)
ขนาดของกิจการ	0.409	1.617 (0.107)	0.802	1.805 (0.072) *
ประเภทอุตสาหกรรม				
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	1.137	0.769 (0.442)	0.019	0.007 (0.994)
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	6.803	2.953 (0.003) ***	8.804	2.176 (0.030) **
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	0.002	0.001 (0.999)	-0.705	-0.296 (0.767)
กลุ่มทรัพยากร	0.557	0.390 (0.697)	-2.721	-1.086 (0.278)
กลุ่มบริการ	-2.995	-2.177 (0.030) **	-4.823	-1.995 (0.047) **
กลุ่มเทคโนโลยี	1.987	1.076 (0.283)	4.576	1.410 (0.159)
R^2	0.165		0.082	
Adjusted R^2	0.139		0.053	
F-value (Sig)	6.194 (0.001)		2.799 (0.002)	
N	324		324	

***ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 **ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ *ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H1 และ H2 พบว่าระดับนัยสำคัญของการใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวแปรตามมีค่าน้อยกว่า 0.001 และหากใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวแปรตามจะมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.004 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้ร้อยละ 16.5 และ 8.2 ตามลำดับ ในผลทดสอบที่ใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เป็นตัวแปรตาม พบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพราะการดำเนินกิจกรรมด้าน ESG ต้องมาจากการที่บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่ดี (ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์, 2563) โดยผลการศึกษาใน

ครั้งนี้คาดว่าเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของทางตลาดหลักทรัพย์จนได้มาอยู่ในดัชนีหุ้นยั่งยืน ทำให้สามารถการันตีได้ถึงคุณภาพในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของแต่ละบริษัท ซึ่งแน่นอนว่าบริษัทที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทที่มีผลตอบแทนดี สามารถดึงดูดนักลงทุนเข้ามาได้เรื่อยๆ และในด้านความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ พบความสัมพันธ์ของอัตราหนี้สินกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อกัน อีกทั้งยังพบว่าธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มากกว่ากลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม 6.803 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และธุรกิจกลุ่มบริการมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม 2.924 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลทดสอบที่ใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวแปรตาม พบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข และ วันสิริ ประเสริฐทรัพย์ (2567) ที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเกิดจากการที่นักลงทุนมีความมั่นใจในการลงทุนในบริษัทที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ ROE มากกว่าหลักทรัพย์ที่ไม่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยคณะผู้วิจัยก็ให้การสนับสนุนกับสาเหตุนี้ เพราะในปัจจุบันมีการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมากขึ้น ซึ่งนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียย่อมนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน จึงทำให้บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ได้รับความไว้วางวางใจจากนักลงทุน รวมถึงการที่กลุ่มประชากรของการศึกษาในครั้งนี้เป็นบริษัทที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกมาแล้วต่อเนื่องถึง 3 ปี ยิ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนที่ต้องการมาลงทุนมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบความสัมพันธ์กับตัวแปรควบคุม พบความสัมพันธ์ของขนาดกิจการกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก และธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่ากลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม 2.176 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และธุรกิจกลุ่มบริการมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม 1.995 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings มีการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมด 1,520 ข้อ จาก 1,620 ข้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 93.827 รองลงมา คือการเปิดเผยข้อมูลในด้านสังคม มีการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมด 1,153 ข้อ จาก 1,296 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 88.966 และด้านที่มีการเปิดเผยข้อมูลน้อยที่สุด คือ ด้านธรรมาภิบาล และเศรษฐกิจที่มีการเปิดเผยข้อมูล 1,416 ข้อ จาก 1,620 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 87.407 แสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ให้ความสำคัญกับการรายงานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง และจากข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืนมีแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งสามารถอธิบายได้ภายใต้ลักษณะเฉพาะของ SET ESG Ratings ที่เป็นการวัด ESG โดยอิงการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure-Based Measurement) เป็นหลัก โดยผลการทดสอบพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปิดเผยข้อมูล ESG ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในรายชื่อหุ้น SET ESG Ratings สะท้อนว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบมีแนวโน้มที่จะสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG ทำหน้าที่เป็นสัญญาณของความโปร่งใส และความมุ่งมั่นเชิงสถาบันต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนมากกว่าการสะท้อนผลลัพธ์เชิงกายภาพของ ESG โดยตรง ทั้งนี้ การตระหนักรู้ของผู้บริโภค และนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างชัดเจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสีย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ และการลงทุนในบริษัทดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐศิษฏ์ ศิริอัสสกุล (2566); ธัญชนก ธีระภาพ (2565) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับอัตราหนี้สิน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าบริษัทในกลุ่ม SET ESG Ratings ที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG มากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีโครงสร้างทางการเงินที่ระมัดระวังและมีเสถียรภาพมากขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนจุดแข็งของการวัดแบบ Disclosure-Based ของ SET ESG Ratings ในการจับภาพพฤติกรรมการบริหารจัดการและธรรมาภิบาลขององค์กร ซึ่งเชื่อมโยงกับการบริหารความเสี่ยงและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มากกว่าการวัดผลกระทบ ESG เชิงผลลัพธ์ในระยะสั้น

ผลการทดสอบเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG มีอิทธิพลต่อ ROE มากกว่า ROA ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน และนำไปสู่ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albuquerque et al. (2020); Sharon, Zakaria, Arumugam and Ismail (2023) โดยผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนลักษณะสำคัญของ SET ESG Ratings ที่เน้นการเปิดเผยข้อมูลในมิติที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญในบริบทตลาดทุนไทย และช่วยอธิบายว่าขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้นเอื้อต่อการจัดทำ และเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถสร้างผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการวัดแบบ Disclosure-Based มีข้อจำกัดคือ คะแนน ESG อาจสะท้อนระดับความเข้มแข็งของการรายงาน และการสื่อสารข้อมูลมากกว่าประสิทธิผลเชิงผลลัพธ์ของการดำเนินงานด้าน ESG โดยตรง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ใช้ ESG Scores จากต่างประเทศ เช่น MSCI หรือ Refinitiv ที่มักมุ่งประเมินความเสี่ยง ESG จากมุมมองนักลงทุนสากล และอาศัยข้อมูลจากแหล่งภายนอก และแบบจำลองการให้คะแนนเชิงวิเคราะห์ ดังนั้นความแตกต่างของผลลัพธ์ระหว่างงานวิจัยนี้กับงานวิจัยสากลอาจไม่ได้สะท้อนความขัดแย้งเชิงผลการศึกษา แต่สะท้อนความแตกต่างเชิงแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวัด ESG โดย SET ESG Ratings เหมาะสมกับการศึกษาบทบาทของการเปิดเผยข้อมูล ESG ในฐานะกลไกสร้างความชอบธรรม ความโปร่งใส และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในบริบทตลาดทุนไทยมากกว่า

ดังนั้น ผลการวิจัยเรื่องการเปิดเผยข้อมูล ESG ครั้งนี้จึงสนับสนุนว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG ภายใต้กรอบ SET ESG Ratings มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยง ประกอบการประเมินมูลค่าองค์กร และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน

ขณะเดียวกันผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแล ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีการเปิดเผยและรายงานข้อมูล ESG ทั้งในส่วนที่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องและการเปิดเผยโดยสมัครใจ เพื่อยกระดับคุณภาพของตลาดทุนไทยในระยะยาว

สรุป และข้อเสนอแนะ

แนวโน้มความสนใจในเรื่อง ESG ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียและนักลงทุน หันมาให้ความสนใจกับการลงทุนในธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ เพื่อสร้างผลตอบแทนในระยะยาวและสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นการสนับสนุนทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ที่แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามหลักและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมภิบาล ย่อมส่งผลทำให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีด้วยเช่นกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ให้ประโยชน์และข้อมูลความรู้ต่อนักลงทุน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุน โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถชักจูงให้บริษัทต่างๆ ให้ความสนใจกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีผลทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นนักลงทุนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงให้ความสนใจ และมองว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings จึงอาจยังขาดการวิเคราะห์ที่สะท้อนถึงภาพรวมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมด นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้มีการใช้การนับจำนวนข้อในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพียงตัวชี้วัดเดียวในการศึกษา ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเรื่องขอบเขตในการศึกษาที่อาจจะยังไม่ครอบคลุมข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และมีงานวิจัยรองรับในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนับจำนวนข้อที่ค่อนข้างน้อย ทำให้อ้างอิงผลลัพธ์ได้ไม่มากนัก ซึ่งคณะผู้วิจัยหวังว่าการจัดทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในรูปแบบเดียวกันในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยศึกษาการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จัดอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาข้อมูลในกลุ่มของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการตัดกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทกลุ่มการเงินออก เนื่องจากมีความแตกต่างจากอุตสากรรมอื่น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเจาะจงทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มการเงิน เพื่อดูว่าสามารถให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างไปได้หรือไม่

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อมูลค่าของบริษัท

4. การศึกษาในครั้งถัดไปอาจเพิ่มแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล นอกจากข้อมูลในรายงานประจำปี (56-1) และรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน แล้วอาจเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลจากบทความออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ณัฏฐศิษฏ์ ศิริอัสสกุล. (2566). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน (Corporate Financial Performance) กับผลคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Scores) รวมไปถึงคะแนนแยกตามหมวดหมู่ในแต่ละหมวด (Pillar Scores) ของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี NASDAQ 100 ในประเทศสหรัฐอเมริกา*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และ ฐิติมา ไชยะกุล. (2567). อิทธิพลของปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 10*(1), 162-175.

ธัญชนก ธีระภาพ. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน ESG และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เปรมารัช วิลาลัย และ อริสรา ธานีรณานนท์. (2568). การเติบโตของกิจการ การถือครองเงินสด และผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มหุ้นยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 9*(6), 1-12.

พิสิษฐ์ ภูรีภิญญาพัชญ์. (2567). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานบริษัทที่อยู่ในหุ้นยั่งยืน*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

รัฐิยา ส่งสุข และ ธนกร สังขะรมย์. (2565). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development, 7*(6), 341-358.

ศิรินันท์ ปิยะอัษฎารัตน์. (2563). *การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG performance กับประสิทธิภาพทางการเงินในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข และ วันสิริ ประเสริฐทรัพย์. (2567). ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล ที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ESG100. *วารสารรัชตภาคย์, 18*(57), 171-187.

สันติ์สุภา ลัคนาภิเศรษฐ์, ศิริลักษณ์ ศุทธชัย และ นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิในการซื้อหุ้นที่ให้กับผู้บริหารกับความสามารถในการทำกำไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 15*(47), 32-48.

Alareeni, B. A., & Hamdan, A. (2020). ESG impact on performance of US S&P 500-listed firms. *Corporate Governance, 20*(7),1409-1428.

Albuquerque, R., Koskinen, Y., Yang, S., & Zhang, C. (2020). Resiliency of environmental and social stocks: An analysis of the exogenous COVID-19 market crash. *The Review of Corporate Finance Studies, 9*(3), 593-621.

Aouadi, A., & Marsat, S. (2018). Do ESG controversies matter for firm value? Evidence from international data. *Journal of Business Ethics, 151*(4), 1027-1047.

Bahadori, N., Kaymak, T., & Seraj, M. (2021). Environmental, social, and governance factors in emerging markets: The impact on firm performance. *Business Strategy and Development, 4*(4), 411-422.

Berg, F., Kölbel, J. F., & Rigobon, R. (2022). Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings. *Review of Finance*, *26*(6), 1315-1344.

Bernardi, C., & Stark, A. W. (2018). Environmental, social and governance disclosure, integrated reporting and the accuracy of analyst forecasts. *The British Accounting Review, 50*(1), 16-31.

Billio, M., Costola, M., Hristova, I., Latino, C., & Pelizzon, L. (2021). Inside the ESG ratings: (Dis) agreement and performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(5), 1426-1445.

Buallay, A. (2019). Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? Evidence from the European banking sector. *Management of Environmental Quality*: *An International Journal, 30*(1), 98-115.

Capelle-Blancard, G., & Petit, A. (2019). Every little helps? ESG news and stock market reaction. *Journal of Business Ethics, 157*, 543-565.

Christensen, D. M., Serafeim, G., & Sikochi, A. (2022). Why is corporate virtue in the eye of the beholder? The case of ESG ratings. *The Accounting Review*, *97*(1), 147-175.

Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: Economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*, *26*, 1176-1248.

Dahiya, M., & Singh, S. (2020). The linkage between CSR and cost of equity: An Indian perspective. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. *12*(3), 499-521

Do, Y., & Kim, S. (2020). Do higher-rated or enhancing ESG of firms enhance their long-term sustainability? Evidence from market returns in Korea. *Sustainability, 12*(7), DOI: 10.3390/su12072664

El Ghoul, S., Guedhami, O., & Kim, Y. (2017). Country-level institutions, firm value, and the role of corporate social responsibility initiatives. *Journal of International Business Studies, 48*, 360-385.

Emeka-Nwokeji, N. A., & Osisioma, B. C. (2019). Sustainability disclosures and market value of firms in emerging economy: Evidence from Nigeria. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, *7*(3), 1-19.

Fahad, P., & Busru, S. A. (2021). CSR disclosure and firm performance: Evidence from an emerging market. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *21*(4), 553-568.

Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal, 38*, 45-64.

Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Shareholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review, 25*, 88-106.

Kirkerud, S., & Tran, K. T. (2019). *Value relevance of ESG: Is ESG performance value relevant for stock prices in Europe?* Retrieved 20 December 2024, form https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/7671/Kirkerud_Sina-Tran_KimTheresa.pdf?sequence=2

Mohammad, W. M. W., Osman, M., & Rani, M. S. A. (2023). Corporate governance and environmental, social, and governance (ESG) disclosure and its effect on the cost of capital in emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, *12*, 175-191.

Muttanachai Suttipun, & Thanyaorn Yordudom. (2022). Impact of environmental, social and governance disclosures on market reaction: An evidence of Top50 companies listed from Thailand. *Journal of Financial Reporting and Accounting, 20*(3/4), 753-767.

Rapan, C. M., Banta, V. C., Manea, A., Aridah, M. W. (2022). Value relevance of ESG scores: Evidence from European stock exchange markets. *Oblik I Finansi, 2*(96). 68-75.

Shanaev, S., & Ghimire, B. (2022). When ESG meets AAA: The effect of ESG rating changes on stock returns. *Finance Research Letters, 46*(Part A), DOI: 10.1016/j.frl.2021.102302

Sharon, C. I. V., Zakaria, Z., Arumugam, V., & Ismail, M. R. (2023). The Impact of environmental, social, governance (ESG) disclosure on financial performance of listed healthcare companies in Bursa Malaysia: A panel data study. *International Journal of Business, Marketing and Communication. 3*(2), 1-11.

Sustainable Capital Market Development. (n.d.). *Sustainability reporting guide for listed companies*. Retrieved 12 July 2025, form https://setsustainability.com/libraries/1119/item/SD_REPORTING

Sustainable Development Report. (n.d.). *Rankings, The overall performance of all 193 UN Member States*. Retrieved 18 August 2022, from https://dashboards.sdgindex.org/rankings

Tan, W., Tsang, A., Wang, W., & Zhang, W. (2020). Corporate social responsibility (CSR) disclosure and the choice between bank debt and public debt. *Accounting Horizons*, *34*(1), 151-173.

The Stock Exchange of Thailand. (2023). *Criteria and guideline corporate sustainability assessment 2023 for Thailand sustainability investment (THSI)*. Retrieved 23 November 2024, form https://setsustainability.com//download/b3zk5xnjpwuh8rt

Wardhani, P. P. C., & Hamidah. (2019). The signalling of sustainability reporting award in Indonesia and its effects on financial performance and firm value. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 9*(8), 14-32.

Wasara, T. M., & Ganda, F. (2019). The relationship between corporate sustainability disclosure and firm financial performance in Johannesburg Stock Exchange (JSE) listed mining companies. *Sustainability, 11*(16), DOI: 10.3390/su11164496

Weerawan Siripong, Pinprapa Sangchan, & Parichat Sinlapates. (2025). Do ESG scores conditional on family-owned business and information credibility matter to the market reaction? *Review of Integrative Business and Economics Research*, *14*(4), 430-440.

Wu, B., Chen, F., Li, L., Xu, L., Liu, Z., & Wu, Y. (2025). Institutional investor ESG activism and exploratory green innovation: Unpacking the heterogeneous responses of family firms across intergenerational contexts. *The British Accounting Review, 57*(4), DOI: 10.1016/j.bar.2024.101324

Zahrasyawalinda, H., & Subagyo, H. (2024). Ownership structure, ESG, and financial performance. *International Journal of Economics, Management and Accounting, 1*(3), 151-167.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2569)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook Platform ในประเทศไทย

A Causal Relationship Model of Marketing Content and Co-Factors Affecting Purchase Intention through Live Stream Commerce on Facebook Platform in Thailand

อัชญา กล้าเวช
Achaya Klavaech
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
E-mail: achaya@tni.ac.th

Received: 22 มิถุนายน 2568
Revised: 22 ธันวาคม 2568
Accepted: 13 มกราคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และ (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะการสื่อสาร และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาที่มีต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Y (จำนวน 800 คน) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากจังหวัดที่มีสัดส่วนประชากร Generation Y สูง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ค่าดัชนีฟิตของโมเดลมีความเหมาะสม (chi-square = 353.488, df=185, chi-square/df=1.911, P-value=.000, RMSEA=.034, CFI=.996 TLI=.989, GFI=.972, AGFI=.924, RMR=.010 HOELTER=493) ลักษณะการสื่อสารส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ ขณะที่การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารที่มีลักษณะโต้ตอบ สนุกสนาน และเป็นมิตรทำให้เกิดการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้บริโภค ประกอบกับการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมีคุณภาพสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, ลักษณะการสื่อสาร, การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา, การรับรู้ความเพลิดเพลิน, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด

Abstract

This study aims to (1) investigate the purchasing behavior of Generation Y consumers in Thailand regarding live-stream commerce on Facebook and (2) examine the effects of marketing content, communication style, and perceived price fairness on perceived enjoyment, satisfaction, and online brand trust, which ultimately shape purchase intention in the live-stream shopping context. A total of 800 Generation Y consumers—selected because of their substantial purchasing power—were recruited using a multistage sampling approach focusing on provinces with high concentrations of this demographic group. Structural equation modeling (SEM) was employed for data analysis. The proposed model demonstrated an excellent fit (χ^2 = 353.488, df = 185, χ^2/df = 1.911, p < .001, RMSEA = .034, CFI = .996, TLI = .989, GFI = .972, AGFI = .924, RMR = .010, Hoelter = 493). Communication style exerted a significant positive influence on perceived enjoyment. Marketing content significantly enhanced satisfaction and online brand trust, whereas perceived price fairness positively affected satisfaction. Moreover, perceived enjoyment, satisfaction, and online brand trust directly and significantly influenced purchase intention in the context of Facebook live-stream commerce. These findings underscore the critical role of interactive, engaging, and consumer-friendly communication in enhancing experiential value, while high-quality marketing content serves as a strategic mechanism for stimulating consumer decision-making in live-stream shopping environments.

Keywords: Marketing Content, Communication Style, Price Fairness, Perceived Enjoyment, Satisfaction, Online Brand Trust, Purchase Intention, Live Stream Commerce

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนคนไทยเป็นสังคมออนไลน์มากขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 33.8 ในปี 2567 จากร้อยละ 29.9 ในปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตที่ชัดเจนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยประมาณร้อยละ 22 ใช้การไลฟ์สดเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า และพบว่ารายได้จากการขายผ่านไลฟ์สดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2568) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ Live Stream Commerce ในฐานะช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน (ประชาชาติธุรกิจ, 2568)

พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทยจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมกว่า 1.1 ล้านล้านบาทในปี 2567 เติบโตประมาณร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (The Nation, 2025) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดค้าปลีก ที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง และมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้น (ขวัญชนก สะอาดแก้ว, จิรายุ ปานเจริญ, สุพัตรา สิงห์ตุ้ย และ ชุติมา อุตมะสิริเสนี, 2567)

การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด เป็นการผสมผสานระหว่าง E-commerce และ Social Media เข้าด้วยกัน โดยผู้ขายสามารถสื่อสารแบบเรียลไทม์กับผู้ชมและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที จากรายงานของ GlobeNewswire (2025) พบว่าตลาด Social Commerce ของไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 18.6 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 5.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 ขณะที่ข้อมูลจาก LINE for Business (n.d.) ระบุว่ามูลค่าการขายสินค้าผ่าน Live Commerce ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่า 300 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสแรกของปีเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อช่องทางนี้อย่างกว้างขวาง

Chen, Lu, and Wang (2017) ได้กล่าวว่า การไลฟ์สดขายสินค้า (Live Stream Commerce) สามารถกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้า โดยสำหรับช่องทาง Live Stream Commerce ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ Facebook สาเหตุที่ทำให้ Platform ของ Facebook ได้รับความนิยม เพราะผู้ขายสามารถแสดงสินค้า หรือสาธิตให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทางด้านลูกค้าก็สามารถจะสอบถามรายละเอียดหรือพิมพ์โต้ตอบผู้ขายได้ในทันที อีกทั้งร้านค้าบางร้านก็ยังมีลีลาการสื่อสารที่น่าสนใจ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) ที่น่าติดตาม สร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ Live Commerce จะเป็นกลไกใหม่ที่สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม E-commerce แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังประสบกับอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การขาดความเข้าใจในการเลือก “รูปแบบการสื่อสาร” (Communication Style) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ทั้งด้านข้อมูลและอารมณ์ของผู้ชม รวมถึงการบริหารปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในระหว่างการไลฟ์อย่างมืออาชีพ (Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarut, 2020) อุปสรรคเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ Live Commerce ในประเทศไทยยังเผชิญกับปัญหาทางตรงและทางอ้อม ทั้งด้านการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม ความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนด้านโลจิสติกส์ การคืนสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อยอดขายในระดับธุรกิจรายย่อย แต่ยังสะท้อนถึงความท้าทายของอุตสาหกรรม E-commerce ไทยในภาพรวม ที่ต้องการแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า บริการหลังการขาย หรือเทคโนโลยีแพลตฟอร์มในบริบท E-commerce ทั่วไป แต่ยังขาดงานศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์เชิงลึกถึงการเชื่อมโยงระหว่าง

กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเชิงเนื้อหากับตัวแปรทางจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่าน Live Stream โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย (Lin, Tseng, Shirazi, Hajli, & Tsai, 2022) งานวิจัยต่างประเทศส่วนใหญ่ดำเนินการในประเทศจีน เกาหลีใต้ หรือยุโรป ซึ่งมีบริบททางวัฒนธรรมและรูปแบบการสื่อสารแตกต่างจากผู้บริโภคไทย ทำให้ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใน Facebook Live อย่างไร นอกจากนี้ งานวิจัยในต่างประเทศหลายฉบับได้ให้ความสำคัญกับ Marketing Content และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) แต่ยังไม่มีการประยุกต์ใช้ในรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีรูปแบบการ Live ที่มีความโต้ตอบสูง มีปฏิสัมพันธ์แบบ Real-Time และผู้ขายจำนวนมากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์และไม่เป็นทางการ ซึ่งแตกต่างจากการค้าปลีกแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวจึงนำไปสู่ความจำเป็นในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจกลไกการตอบสนองของผู้บริโภครุ่น Generation Y ต่อการสื่อสารและเนื้อหาเชิงการตลาดในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ โดยสรุปช่องว่างเชิงแนวคิด (Conceptual Gap) ของงานวิจัยนี้จึงอยู่ที่ การบูรณาการมุมมองด้านการตลาด การสื่อสาร และจิตวิทยาผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่อธิบายได้อย่างเป็นระบบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และ ปัจจัยร่วมด้านการสื่อสาร ส่งผลผ่าน การรับรู้เชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค (ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ) ไปยัง ความตั้งใจซื้อผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ของการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถออกแบบกลยุทธ์ Live Commerce ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เสริมสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook Platform ของคน Generation Y ในประเทศไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style) และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price Fairness) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการวิจัยจะทำให้ทราบแนวทางปฏิบัติ กลยุทธ์ในการสื่อสาร และการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าผ่าน Live สดให้ได้มากขึ้น และเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทย

คำถามวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยเป็นอย่างไร?

2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหา การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของ Generation Y ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะการสื่อสาร การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาผ่านการรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook ของ Generation Y ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด (Live Streaming Commerce) เป็นการไลฟ์สดผ่านการสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มต่างๆ แบบเรียลไทม์ และมีฟังก์ชั่นการแชทแบบข้อความในระหว่างที่มีการไลฟ์สด หรือที่เรียกกันว่า คอมเมนต์ โดยผู้ขายจะมีการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์หรือพูดคุยตอบโต้กับลูกค้าผู้ที่เข้ามารับชม (Cai & Wohn, 2019) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y

ผู้บริโภครุ่น Generation Y ซึ่งโดยทั่วไปคือผู้ที่เกิดช่วงประมาณปี 1981-1996 มีลักษณะเด่นคือ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้น มีความคาดหวังต่อความรวดเร็ว ความสะดวก และประสบการณ์ที่ตอบสนองตัวเองสูง (Amondech Inkaew & Huang, 2019) งานศึกษาของ Panapa Chintaradeja (2021) พบว่าการเข้าถึงคอนเทนต์บนมือถือเชื่อมโยงกับการเลือกดูทีวี/ ดิจิทัลคอนเทนต์ Generation Y มีลักษณะการเสพสื่อและโซเชียลมีเดียที่แตกต่างจากรุ่นก่อนโดยชัดเจน คนกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูล รีวิวด้านราคา หรือความคิดเห็นจากคนอื่น และมีการตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่มีการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่าการรับข้อมูลแบบ Passive และมีความพร้อมเปิดรับคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ (Panapa Chintaradeja, 2021)

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการซื้อของ Generation Y พบว่าช่องทางออนไลน์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มที่มีการ Live หรือ Real-Time Interaction มีบทบาทสำคัญ (Amondech Inkaew & Huang, 2019) โดยเฉพาะในบริบทของ Live Stream Commerce พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า Generation Y ให้คุณค่าสูงกับ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และประสบการณ์แบบเรียลไทม์ที่คอนเทนต์สามารถสร้างขึ้นได้

ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style)

Gao and Tippawan Lertatthakornkit (2024) พบว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้ไลฟ์สดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของบริการหรือการขายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยสัญญาณทางการสื่อสารในการประเมินคุณภาพและความจริงใจของผู้ขาย

ในบริบทของการสื่อสารใน Live Stream Commerce มีลักษณะที่ผสมผสานทั้งสองรูปแบบ โดยผู้ขายอาจใช้ภาษาทางการเพื่ออธิบายสินค้า (Task-Oriented) สลับกับการพูดคุยแบบเป็นกันเองหรือหยอกล้อกับผู้ชม (Social-Oriented) ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและมีส่วนร่วมในเวลาเดียวกัน (Cai & Wohn, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของงานวิจัยนี้ พบว่า รูปแบบการสื่อสารมีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานทั้งสองรูปแบบข้างต้นเข้าด้วยกัน โดยผู้ขายจะใช้ภาษาทางการเพื่ออธิบายสินค้า สลับกับการพูดคุยแบบเป็นกันเองหรือการแสดงบุคลิกส่วนตัว เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชม

การตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) คือเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคและสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มเป้าหมายการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลสูงต่อการสร้างการมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Nattawut Panya, 2024) เนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ เช่น การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง การใช้รีวิวจากลูกค้าจริง และการนำเสนอประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพและวิดีโอมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค โดย Kotler, Kartajaya and Setiawan (2023) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) เน้นการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ เช่น Digital Social Content Marketing ที่เน้นความเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการสร้าง ส่งมอบ และบริหารจัดการเนื้อหาเพื่อประโยชน์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้าง ความไว้วางใจ (trust), ความชื่นชอบ (attitude), และความภักดี (loyalty) ต่อแบรนด์ผ่านการสื่อสารที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่องทางดิจิทัล (Nattawut Panya, 2024)

ความเป็นประโยชน์ (Usefulness) ของเนื้อหาทางการตลาด เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเนื้อหาที่ได้รับจากแบรนด์หรือผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างมีคุณค่า ทั้งในแง่ข้อมูล (Davis, 1989) ผู้ใช้จะยอมรับและมีเจตนานำเทคโนโลยีหรือสื่อใดๆ ไปใช้ก็ต่อเมื่อมองว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ต่อการบรรลุเป้าหมายของตน ในบริบทของ Live Stream Commerce ความเป็นประโยชน์เป็น ความสามารถของคอนเทนต์ในการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ตรงประเด็น และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณลักษณะของสินค้าได้ดีกว่าการดูโพสต์ทั่วไป (Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarut, 2020) ผู้ชมจะรู้สึกว่าเนื้อหาที่ได้รับ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงเกิดความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่เน้นข้อมูลและการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลบนพื้นฐานของประโยชน์ (Amondech Inkaew & Huang, 2019)

ความสนุกสนานเพลิดเพลินของเนื้อหาทางการตลาด เป็นระดับของความรู้สึกพึงพอใจ ความบันเทิง หรือความสุขที่เกิดขึ้นระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์หรือแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นการชม การกดไลก์ การคอมเมนต์ หรือการพูดคุยกับผู้ขาย (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992) ความสนุกสนานเป็นแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสังคม (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) ในกรณีของ Live Stream Commerce เนื้อหาที่มีความบันเทิง เช่น การพูดคุยแบบตลกขบขัน การมีเกมแจกของรางวัล หรือการตอบโต้กับผู้ชม

แบบเรียลไทม์ สามารถสร้างความรู้สึกเพลิดเพลิน ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarut, 2020)

ความง่ายในการเสพของเนื้อหาทางการตลาด ในบริบทของการตลาดผ่านไลฟ์สตรีม “ความง่าย” อาจหมายถึง การเข้าถึงไลฟ์ได้สะดวก ไม่ต้องติดตั้งเพิ่มเติม การสั่งซื้อได้โดยตรงผ่านปุ่ม chat หรือ link ที่แนบในไลฟ์ รวมถึงการรับรู้ว่าระบบการสื่อสารในแพลตฟอร์ม Facebook มีความเสถียรและเข้าใจง่าย (Chang, Hung, Cheng, & Wu, 2015) ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย จะมีแนวโน้มสร้างความพึงพอใจ และเจตนาซื้อมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของงานวิจัยนี้ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหามีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และการรับรู้แบรนด์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ในบริบทของ Live Stream Commerce เนื้อหาที่นำเสนอมีความสำคัญยิ่งต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price Fairness)

การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price Fairness) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความยุติธรรมของราคาสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับหรือกำลังจะจ่าย (Artuğer, Sayın, & Şahin, 2024) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าหรือแบรนด์อื่น ความโปร่งใสในการตั้งราคา ความเป็นธรรมของราคาไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นกรอบทางความคิด (Cognitive Framework) ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความคุ้มค่าของสินค้า โดยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาสอดคล้องกับคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้า ก็จะเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าและลดความเสี่ยงในการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ถึงความเป็นธรรมของราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่เพียงเกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตั้งใจซื้อซ้ำ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลฟ์คอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินราคาได้อย่างทันทีและเปรียบเทียบได้หลากหลาย ทำให้ปัจจัยด้านความเป็นธรรมด้านราคากลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การกำหนดราคากับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

ในบริบทของการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มดิจิทัล การรับรู้ความเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมและใช้เวลาในกิจกรรมนั้นๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตั้งใจซื้อ (Chang et al., 2015) การออกแบบประสบการณ์ใช้งานให้มีลักษณะโต้ตอบ สนุกสนาน และให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการสร้างความพึงพอใจทางจิตใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นยังสามารถกระตุ้นให้เกิดภาวะลื่นไหล (Flow State) ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้ใช้รู้สึกมีสมาธิ จดจ่อ และพึงพอใจกับกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่

ดังนั้น ในบริบทของการตลาดดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและการซื้ออย่างยั่งยืน

Gao and Tippawan Lertatthakornkit (2024) พบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่น (Interaction Fluency) ความได้เปรียบด้านราคา และการปรับแต่งเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทางเป็นประสบการณ์ที่ราบรื่นและตอบโจทย์ตนเอง จะสร้างอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกและความพึงพอใจ ทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเพิ่ม

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในบริบทที่เน้นประสบการณ์ร่วมและความบันเทิง เช่น ไลฟ์ขายของ ความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ขายและผู้ชมสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust)

ความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust) ในบริบทของ Live Commerce บน Facebook ผู้บริโภคจำนวนมากอาจเคยมีประสบการณ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางออฟไลน์มาก่อน เช่น การเคยซื้อจากหน้าร้าน หรือเคยเห็นสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นมีส่วนสำคัญในการสร้าง ความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust) Karunasingha and Abeysekera (2022) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดของร้านค้านั้นๆ รวมทั้ง Saoula et al. (2023) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะสามารถนำผู้บริโภคไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

Khomson Tunsakul (2024) พบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust) ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากคุณภาพของเนื้อหาดิจิทัล โดยคุณภาพเนื้อหาดิจิทัล ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ และความไว้วางใจนี้ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในแบรนด์ออนไลน์ Simanjuntak, Mansur, Saragih, Hayati and Endri (2022) ยังยืนยันว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออนไลน์เป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณภาพ ประสบการณ์เชิงบวก และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในสื่อดิจิทัล และลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีเนื้อหาที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีประโยชน์ จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในบริบทของ Facebook Live ซึ่งผู้ขายและลูกค้าสื่อสารกันแบบเรียลไทม์ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างการโต้ตอบ เช่น ความโปร่งใสในการให้ข้อมูล หรือการแสดงความจริงใจของ

ผู้ขาย มีผลต่อการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองได้รับประสบการณ์ที่ดีและตรงตามความคาดหวังระหว่างการมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ขายสินค้า เช่น การรับชม การโต้ตอบกับผู้ขาย การรับข้อมูลสินค้า และการตัดสินใจซื้อ (Sawaros Srisutto, 2025)

Sawaros Srisutto (2025) กล่าวถึงบริบทของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ระหว่างองค์ประกอบของระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่พึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจยังได้รับอิทธิพลจากการบริการต่างๆ เช่น ความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูล ความปลอดภัยของระบบ การตอบสนองที่รวดเร็ว และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ที่ราบรื่น ในบริบทดิจิทัล Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน Live Commerce เกิดขึ้นจากความรู้สึกดีในระหว่างรับชม ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายแบบ Live Stream Commerce ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและแสดงความเห็นได้ในทันที ประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ช่วยส่งเสริมระดับความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจซื้อ (Nattawut Panya, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของงานวิจัยนี้ พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์โดยรวมในระหว่างการรับชมและโต้ตอบในการถ่ายทอดสด การตอบสนองที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และบรรยากาศที่สนุกสนานล้วนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือความตั้งมั่นในใจของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งในอนาคต โดยอ้างอิงจากทัศนคติ การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ในบริบทของ Live Streaming Commerce เป็นผลจากการผสมผสานระหว่าง “ปัจจัยจูงใจทางเศรษฐกิจ” (เช่น ราคาและโปรโมชั่น) และ “ประสบการณ์ทางจิตวิทยา” (เช่น ความไว้วางใจ ความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วม) ซึ่งทั้งหมดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจ (Sima, Wu, Luo, & Lin, 2025) ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งผ่านการไลฟ์สดมักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจทำให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันธ์กับผู้ขาย (Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarut, 2020) โดยทั่วไปความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความพึงพอใจ (Satisfaction), ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust), และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Price Fairness)

ในบริบทของการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ ที่เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่มีการตอบสนองแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ให้ความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลินและจดจ่อ ส่งผลให้มีแนวโน้มต่อคาวมตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Lin et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของงานวิจัยนี้ พบว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรปลายทางที่สะท้อนโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากไลฟ์สด โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Facebook Live ที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับข้อมูล ตัดสินใจ และสื่อสารกลับได้ทันที ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นรวดเร็วและมีความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในบริบทของ Live Stream Commerce พบว่า ได้รับความสนใจในฐานะช่องทางการขายที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีทั้งการศึกษาวิจัยทั้งในบริบทของต่างประเทศ และประเทศไทย

โดยในบริบทของต่างประเทศนั้น Lin et al. (2022) แสดงให้เห็นว่า ความมีปฏิสัมพันธ์ และ ความขี้เล่น ส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวก เช่น ความเพลิดเพลินและภาวะลื่นไหล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จุดแข็งของสองงานนี้คือการใช้กลไกด้านอารมณ์ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการไลฟ์ แต่จุดอ่อนคือไม่ได้พิจารณารูปแบบการสื่อสาร (Communication Style) อย่างเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะในบริบทที่มีความบันเทิงผสมผสานเช่น Facebook Live ในประเทศไทย

ในทำนองเดียวกัน Lin et al. (2022) ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไต้หวันจำนวน 335 คน และพบว่าการสื่อสารในรูปแบบที่มีการตอบสนองแบบสองทาง (Two-Way Communication) ไม่เพียงแต่เพิ่มความเพลิดเพลิน (Enjoyment) แต่ยังส่งเสริมให้เกิด ความดื่มด่ำ (Immersion) หรือความรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการรับชมไลฟ์ ซึ่งภาวะนี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าสู่ “สภาวะไหล” (Flow State) ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้บริโภคจดจ่อกับประสบการณ์โดยไม่รับรู้ถึงสิ่งรบกวนภายนอก ทำให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น

โดยมีงานวิจัยที่กล่าวถึงบริบท Live Stream Commerce ของประเทศไทยในแต่ละจังหวัด ของ กุสุมา สีดาเพ็ง (2567) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และคุณภาพข้อมูล

งานวิจัยของ ธนกาญ ชอบบุญ, สมยศ อวเกียรติ และ สานิต ศิริวิศษฐ์กุล (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ระดับความคิดเห็นมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจ

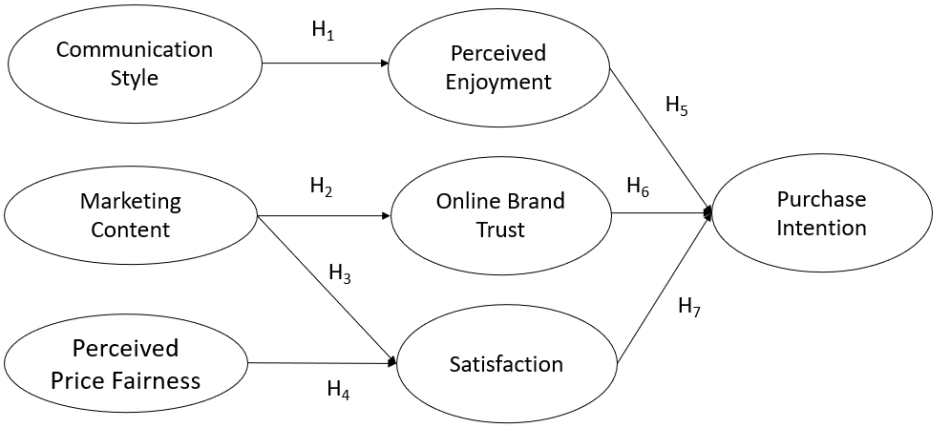
เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องการทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมี งานวิจัยของ Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing โดยมุ่งศึกษาการค้าแบบถ่ายทอดสด (Live Streaming Commerce) จากมุมมองของผู้ขาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จจะใช้ การสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive Communication) การแสดงออกอย่างเป็นกันเอง และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสในการไลฟ์สด เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งยังพบว่า ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในโลกออนไลน์ช่วยส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ชี้ว่า ผู้ขายในแพลตฟอร์ม Live Commerce ควรพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การเล่าเรื่องสินค้า และการตอบโต้แบบเรียลไทม์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความผูกพันและสร้างมูลค่าระยะยาวจากความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัยของ นิสสรณ์ เจียวยี่, กฤตชน วงศ์รัตน์ และ วัชระ เวชประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับของกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีข้อค้นพบจากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้ ชี้ให้เห็นความสำคัญของการ "สร้างความไว้วางใจ" และ "ความภักดี" ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส มีปฏิสัมพันธ์ และเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค จุดแข็งของงานเหล่านี้คือการให้ข้อมูลจากผู้ขายและผู้ซื้อในพื้นที่จริง แต่ยังเน้นผลเชิงพฤติกรรมแบบซ้ำ (Repeat/Loyalty) มากกว่าการเจาะจงปัจจัยเฉพาะด้านรูปแบบการสื่อสารหรือความรู้สึกระหว่างชมไลฟ์

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความวิจัยทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมและการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce แม้จะมีองค์ความรู้หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับ Live Stream Commerce แต่ยังมีช่องว่างของงานวิจัยที่บูรณาการระหว่าง การตลาดเชิงเนื้อหา, รูปแบบการสื่อสาร, และ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา เพื่อวัดผลต่อทั้งด้านอารมณ์ที่เป็นความเพลิดเพลิน, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ และ พฤติกรรม ที่เป็นความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยผสมผสานมุมมองด้านการตลาด การสื่อสาร และจิตวิทยาผู้บริโภคเข้าด้วยกันในบริบทของแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิด และกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะการสื่อสารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความเพลิดเพลิน ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์และความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของลักษณะการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหา การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา และตัวแปรร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เนื่องจากปัญหาการวิจัยเกี่ยวข้องทั้งมิติของข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน Live Stream Commerce ได้อย่างรอบด้าน การวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ในโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ดำเนินการขายสินค้าผ่าน Facebook Live เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา การบูรณาการทั้งสองแนวทางจึงช่วยเพิ่มความเที่ยงตรงของข้อมูล (Triangulation) และทำให้ได้ข้อสรุปที่ลึกซึ้ง ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ Live Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook

การศึกษาเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแต่ละตัวแปรมี รายการตัวชี้วัด (Items)ที่สามารถใช้ในแบบสอบถามระดับมาตร Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ “1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

คำถามในแบบสอบถามได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของนักวิชาการที่ได้เผยแพร่ในวารสารวิชาการซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ ไม่รวมคำถามด้านข้อมูลทั่วไปและคำถามปลายเปิด ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยได้แก่ ตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ อัจฉรา รุจิระพงษ์, (2564) ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style) ปรับปรุงจาก Cai and Wohn (2019) การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price Fairness) ปรับปรุงจาก Saad and Metawie (2015) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ปรับปรุงจาก Lin et al. (2022) ความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand

Trust) ปรับปรุงจาก Yoksamon Jeaheng, Al-Ansi and Han (2020) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ปรับปรุงจาก (อัจฉรา รุจิระพงษ์, 2564) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ปรับปรุงจาก Lin et al. (2022)

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยทั้งสามท่านเป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดดิจิทัล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้คะแนนค่าประเมิน IOC จากข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และทำการหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.6 (ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร มีค่าดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา = 0.927 ลักษณะการสื่อสาร = 0.932 การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา = 0.822 การรับรู้ความเพลิดเพลิน = 0.802 ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ = 0.813 ความพึงพอใจ = 0.846 และ ความตั้งใจซื้อ = 0.758) แสดงให้เห็นถึงความตรงและเที่ยงของเครื่องมือวัด (หนังสือรับรองยกเว้นจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ จย008-2566)

ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกที่สะท้อนปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะการสื่อสาร การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา และปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป มีประสบการณ์ในการถ่ายทอดสดขายสินค้า อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีผู้ติดตามเพจตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป และสามารถอธิบายประสบการณ์การใช้งาน Live Stream Commerce ได้ชัดเจน กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informants) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์จริงโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มเป้าหมายและประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคชาวไทย Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2537) ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Live สด ใน Facebook โดยสถิติปี ค.ศ. 2023 จากตัวอย่างคนไทยกว่า 71.75 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2023) ขวัญชนก สะอาดแก้ว และคณะ (2567) ได้กล่าวว่า Live Commerce ได้กลายเป็นเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ซึ่งรับชมมากที่สุดถึง 64.65% ของกลุ่มผู้ชมทั้งหมด ดั้งนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มคน Generation Y

การวิเคราะห์ตัวแบบจำลอง SEM ควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพารามิเตอร์หรือจำนวนตัวแปร อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ (หรือตัวแปร) อย่างน้อยเป็น 10-20 เท่า ของจำนวนพารามิเตอร์ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องนี้มีพารามิเตอร์เท่ากับ 31 ข้อคำถาม ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 31X20 = 620 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่กรอกสมบูรณ์ได้ 800 ตัวอย่าง (เก็บโดยการใช้แบบสอบถาม Online) ซึ่งความเชื่อมั่นของข้อมูลแปรผันตรงกับขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้ขนาดตัวอย่าง 800 ตัวอย่างในการประมวลผลข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างประชากร Generation Y ผู้วิจัยใช้สถิติประชากรในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 ซึ่ง ณ เวลาดังกล่าวมีจำนวนประชากรทั้งหมด 65,931,550 คน แบ่งเป็นประชากร Generation Y จำนวน 18.7 ล้านคน จังหวัดที่มี

ประชากร Generation Y เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 26-30) ได้แก่ กระบี่ ตรัง นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา สตูล อุบลราชธานี กรุงเทพฯ ขอนแก่น นครราชสีมา และเชียงใหม่ (เทอร์ร่า บีเคเค, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling เก็บตัวอย่างจาก 12 จังหวัดดังกล่าวมาจนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (800 คน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ ผู้ประกอบการชาวไทยซึ่งขายสินค้าผ่าน Live สด ใน Facebook ที่เต็มใจให้ข้อมูลแก่นักวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 5 ร้าน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามแล้ว เพื่อยืนยันผลการวิจัยและหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่จะทำให้ผู้ประกอบการทำ Live Stream Commerce ได้ประสบผลสำเร็จ

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 800 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88 ส่วนใหญ่โสด เป็นจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 ระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 661 คน คิดเป็นร้อยละ 82.63 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้อยู่ที่ 15,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 468 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่สั่งซื้อ 2-4 ครั้ง เป็นจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ราคาที่สั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่สั่งซื้อที่ราคา 100-500 บาท เป็นจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการสั่งซื้ออยู่ที่ 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นจำนวน 543 คน คิดเป็นร้อยละ 67.87 ช่วงเวลาที่รับชม live ช่วง 20-01น.-23.00 น. เป็นจำนวน 749 คน คิดเป็นร้อยละ 93.62 ส่วนใหญ่รับชม live วันเสาร์เป็นจำนวน 529 คน คิดเป็นร้อยละ 66.12

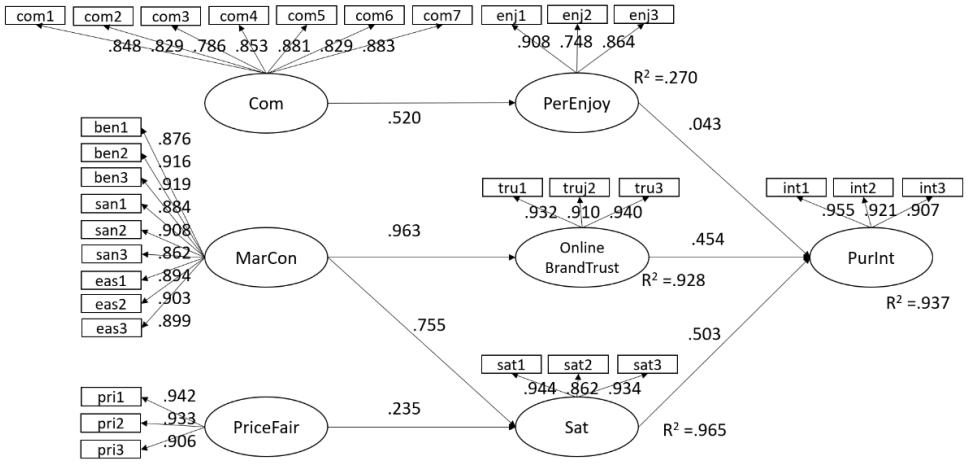
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Construct Reliability and Convergent Validity (CR/AVE)

Construct	CR	AVE	การตีความ
Marketing Content	0.973	0.803	ดีเยี่ยม
Communication Style	0.946	0.714	ดี
Price Fairness	0.948	0.860	ดีเยี่ยม
Perceived Enjoyment	0.880	0.710	ผ่านเกณฑ์

Construct	CR	AVE	การตีความ
Online Brand Trust	0.949	0.860	ดีเยี่ยม
Satisfaction	0.938	0.836	ดีเยี่ยม
Purchase Intention	0.949	0.861	ดีเยี่ยม

จากตารางที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัดดำเนินการโดยประเมินค่า Composite Reliability (CR) และ Average Variance Extracted (AVE) ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ซึ่งระบุว่า CR ควรมีค่ามากกว่า 0.70 และ AVE ควรมากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในของตัวชี้วัดและความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกตัวแปรแฝงมีค่า CR และ AVE สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด สะท้อนว่าเครื่องมือการวัดที่ใช้มีความเที่ยงตรงเชิงบรรจุ (Convergent Validity) อยู่ในระดับดีมาก โดยค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) อยู่ระหว่าง 0.880 – 0.973 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.710 –0.860

chi-



square = 353.488, df=185, chi-square/df=1.911, P-value=.000, RMSEA=.034, CFI=.996 TLI=.989, GFI=.972, AGFI=.924, RMR=.010 HOELTER=493.000

ภาพที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 การตรวจสอบสมการโครงสร้างภาพรวมโดยใช้ค่าดัชนีต่าง ๆ พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาจากค่า fit indices ได้แก่ ค่า Chi-square/df = 1.911 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลดี (Chi-square/df ควรต่ำกว่า 3) (Kline, 2015) ค่า RMSEA = 0.034 (RMSEA < 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมดี (Browne & Cudeck, 1992) ค่า CFI = 0.996 และ TLI = 0.989

ซึ่งทั้งสองค่ามากกว่า 0.95 แสดงถึงโมเดลที่มีความเหมาะสมมาก (Hu & Bentler, 1999) ค่า GFI = 0.972 และ AGFI = 0.924 อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเยี่ยม (Schumacker & Lomax, 2010) ค่า RMR = 0.010 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงถึงการฟิตของโมเดลที่ดี (Steiger, 1990) และค่า HOELTER = 493 สูงกว่า 200 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโมเดลที่มีความเสถียรและเหมาะสม (Hoelter, 1983) ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี

ตารางที่ 2 ผลค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ

ลำดับ	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect, β)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect, β)	อิทธิพลรวม (Total Effect, β)	นัยสำคัญ (Sig.)
1	Communication Style ⟶ Perceived Enjoyment	0.520	–	0.520	$p < .05$
2	Marketing Content ⟶ Online Brand Trust	0.963	–	0.963	$p < .05$
3	Marketing Content ⟶ Satisfaction	0.755	–	0.755	$p < .05$
4	Perceived Price Fairness ⟶ Satisfaction	0.235	–	0.235	$p < .05$
5	Perceived Enjoyment ⟶ Purchase Intention	0.043	–	0.043	$p < .05$
6	Online Brand Trust ⟶ Purchase Intention	0.454	–	0.454	$p < .05$
7	Satisfaction ⟶ Purchase Intention	0.503	–	0.503	$p < .05$
8	Communication Style ⟶ Purchase Intention	–	(0.520x0.043) = 0.022	0.022	$p < .05$
9	Marketing Content ⟶ Purchase Intention	–	(0.963x0.454)+ (0.755x0.503) = 0.817	0.817	$p < .05$
10	Perceived Price Fairness ⟶ Purchase Intention	–	(0.235×0.503) =0.118	0.118	$p < .05$

จาก ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะการสื่อสาร และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ (β = 0.503 และ 0.454 ตามลำดับ) ขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลรวมสูงที่สุด (Total Effect = 0.817) ผ่านเส้นทางคั่นกลางคือตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์และความพึงพอใจ ส่วนลักษณะการสื่อสารและการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาส่งผลทางอ้อมในระดับต่ำกว่า โดยรวมโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากกระบวนการรับรู้และอารมณ์เชิงบวกมากกว่าการตอบสนองเชิงราคาเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Summary)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)	เส้นทางความสัมพันธ์ (Path)	ค่า β (Standardized)	ค่า *p*	ผลการทดสอบ
H1	ลักษณะการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน	Communication Style ⟶ Perceived Enjoyment	0.520	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H2	การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์	Marketing Content ⟶ Online Brand Trust	0.963	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	Marketing Content ⟶ Satisfaction	0.755	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H4	การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	Perceived Price Fairness ⟶ Satisfaction	0.235	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H5	การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	Perceived Enjoyment ⟶ Purchase Intention	0.043	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)	เส้นทางความสัมพันธ์ (Path)	ค่า β (Standardized)	ค่า *p*	ผลการทดสอบ
H6	ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	Online Brand Trust ⟶ Purchase Intention	0.454	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	Satisfaction ⟶ Purchase Intention	0.503	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H8	ลักษณะการสื่อสารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความเพลิดเพลิน	Communication Style ⟶ Perceived Enjoyment ⟶ Purchase Intention	0.022	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H9	การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์	Marketing Content ⟶ (Online Brand trust /Satisfaction) ⟶ Purchase Intention	0.817	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน
H10	การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความพึงพอใจ	Perceived Price Fairness ⟶ Satisfaction ⟶ Purchase Intention	0.118	< .05	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด (H1–H10) พบว่าโมเดลมีความถูกต้องเชิงสาเหตุในทุกเส้นทาง โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง การตลาดเชิงเนื้อหามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์สูงที่สุด (β = 0.963) รองลงมาคือการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (β = 0.755) และลักษณะการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน (β = 0.520) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดคือ ความพึงพอใจ (β = 0.503) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ (β = 0.454) และ การรับรู้ความเพลิดเพลิน (β = 0.043) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ในโมเดลที่ศึกษา ความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการตลาดไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 5 ราย ประกอบไปด้วยธุรกิจดังนี้ 1. ธุรกิจขายอุปกรณ์ Camping

2. ธุรกิจขายกระเป๋า 3. ธุรกิจขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผู้หญิง 4. ธุรกิจขายสินค้า Giftshop (จิปาถะ) 5. ธุรกิจเสื้อผ้าผู้ชาย ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ด้านของการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องกันว่าเนื้อหาที่ดีควรมีความจริงใจ นำเสนอข้อมูลครบถ้วน ใช้ภาพ วิดีโอ หรือกราฟิกประกอบอย่างสร้างสรรค์ และที่สำคัญคือต้องมีความต่อเนื่อง เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นมิตรและเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การทักชื่อผู้ชม การถาม-ตอบ และกิจกรรมเล็กๆ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการสื่อสาร ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ขายต้องแสดงความเป็นกันเอง สนุกสนาน และเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการโต้ตอบแบบเรียลไทม์และการใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม เช่น การเน้นคำว่าคุ้มค่า จำนวนจำกัด หรือเวลาจำกัด ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อทันที

ด้านความไว้วางใจในแบรนด์ เมื่อผู้ขายให้ข้อมูลที่โปร่งใส การแสดงความจริงใจในการตอบคำถาม และการมีระบบบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ เช่น การรับประกันสินค้า หรือการเปลี่ยนคืนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าโปรโมชั่นที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับช่วงไลฟ์ เช่น ส่วนลดเฉพาะเวลา หรือของแถมจำนวนจำกัด ช่วยกระตุ้นให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับชม และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงความท้าทายในการแข่งขันกับร้านค้าจำนวนมากบนแพลตฟอร์มเดียวกัน และความจำเป็นในการสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง รวมถึงการบริหารจัดการปัญหาทางเทคนิคในระหว่างไลฟ์ เพื่อให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลเชิงบวกทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จาก Facebook ของคน Generation Y ในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัยอิทธิพลทางตรง (H1–H7)

H1: **ลักษณะการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการสื่อสารของผู้ขายผ่าน Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้บริโภคเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารที่เป็นมิตร จริงใจ และโต้ตอบได้ทันที มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกระหว่างการรับชมไลฟ์สด ผู้บริโภครับรู้ความรู้สึกเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) จากการมีส่วนร่วมในบรรยากาศการสื่อสารที่เป็นมิตร

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus) เช่น รูปแบบการสื่อสาร สามารถกระตุ้นปฏิกิริยาทางอารมณ์และความรู้สึก

(Organism) ของผู้บริโภค จนนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองในทางบวก (Response) เช่น ความรู้สึกสนุกสนานและความตั้งใจมีส่วนร่วม (Gao & Tippawan Lertatthakornkit, 2024) ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut (2020) ที่พบว่าการสื่อสารในลักษณะเป็นกันเองและโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์ของผู้ขายในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มระดับความมีส่วนร่วม (Engagement) และสร้างอารมณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ซื้อในระหว่างการรับชมการถ่ายทอดสด

Gao and Tippawan Lertatthakornkit (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นธรรมชาติ ความจริงใจ และความสามารถในการใช้ภาษาของผู้ขายที่สื่อสารได้อย่างมีเสน่ห์ ช่วยเพิ่ม “มูลค่าการรับรู้” (Perceived Value) และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นแรงขับทางอารมณ์ที่สำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์และต่อยอดไปสู่ความพึงพอใจในภายหลัง ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Byun, Dass, Kumar and Kim (2017) ที่ชี้ว่าการโต้ตอบที่มีลักษณะ เล่นสนุก (Playful Interaction) ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคช่วยเพิ่มระดับความเพลิดเพลินและแรงจูงใจภายในของผู้ชมถ่ายทอดสดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสรุปผลการวิจัยในสมมติฐานที่ 1 ยืนยันว่า “ลักษณะการสื่อสาร” ถือเป็นกลไกสำคัญที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกใน Live Stream Commerce โดยเฉพาะในบริบทของ Facebook ที่ผู้รับชมให้ความสำคัญกับความเป็นมิตร ความจริงใจ และการโต้ตอบแบบส่วนตัว

H2: การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust) อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อหาที่ผู้ขายนำเสนอมีความจริงใจ มีประโยชน์ และให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของ Live Stream Commerce บน Facebook ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek and Macky (2019) ในประเด็นเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่มีคุณภาพสูงและสร้างคุณค่าทางข้อมูล (Informational Value) ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) และก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ในที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Taiminen and Ranaweera (2019) ที่อธิบายว่าแบรนด์ที่ผลิตเนื้อหาในลักษณะ ช่วยเหลือ มีประโยชน์ และให้คุณค่าจริงแก่ผู้บริโภค จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

ผลการวิจัยของ Akoglu and Özbek (2021) พบว่าประสบการณ์เชิงบวกจากการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านกลไกการรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Brand Quality) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ผู้ซื้อมักเชื่อมั่นในผู้ขายที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ให้ข้อมูลตรงไปตรงมาและมีความโปร่งใส

สำหรับบริบทประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nattawut Panya (2024) ในประเด็นกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่ผสมผสานความให้ข้อมูล (Informative) และความบันเทิง (Entertaining) อย่างเหมาะสม สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มไว้วางใจในแบรนด์ที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจและไม่โอ้อวดเกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของผู้ขาย โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารข้อมูลสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ผ่านการรับรู้ถึงความจริงใจ ความมีคุณค่า และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สื่อสารออกมา ดังนั้น ผู้ประกอบการ Live Stream Commerce ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหา (Marketing Content) ที่มีคุณภาพสูง มีความถูกต้อง และสะท้อนความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ระยะยาวและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอนาคต

H3: การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัลมีบทบาทต่อการก่อให้เกิดการประเมินและความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์เกี่ยวข้องกับความต้องการ และเอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานของ รัตน์มณี นิลละออ, ผริตา รอดชุม, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จริวัฒน์ ราตรี และ ทัชชกร สัมมะสุต (2564) ซึ่งศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยให้ความพึงพอใจเข้ามามีบทบาทเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่สัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงเนื้อหา

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถเชื่อมโยงกับงานของ จิรภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2564) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบน Instagram Stories รวมถึงความตั้งใจซื้อ โดยขอบเขตของงานดังกล่าวสะท้อนว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ควรพิจารณาควบคู่กับการรับเนื้อหาทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงสนับสนุนเหตุผลในเชิงแนวคิดของผลการวิจัยครั้งนี้ว่า การนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

H4: การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price Fairness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าราคาสินค้าที่เสนอผ่านช่องทาง Live Stream Commerce มีความสมเหตุสมผล โปร่งใส และสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์และสร้างความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อโดยรวม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Equity Theory ของ Adams (1965) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อรับรู้ถึงความสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับชม “ให้” (เช่น เงิน เวลา ความพยายาม) กับสิ่งที่ “ได้รับ” (เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าราคาที่จ่ายมีความยุติธรรมและสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า จะทำให้เกิดการประเมินเชิงบวกและความพึงพอใจต่อแบรนด์สูงขึ้น

ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoksamon Jeaheng et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในบริการโรงแรมฮาลาล โดยยืนยันว่าความยุติธรรมของราคาเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความพึงพอใจในทุกบริบทของการบริโภค ขณะที่ Hidayat, Adanti, Darmawan and Setyaning (2019) พบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในอุตสาหกรรมร้านอาหารท้องถิ่นของอินโดนีเซีย โดยระบุว่าการกำหนดราคาที่เป็นธรรมช่วยลดความไม่แน่นอน (Perceived Risk) และสร้างประสบการณ์การซื้อที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า

ในบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญชนก สะอาดแก้ว และคณะ (2567) ที่ระบุว่า ผู้บริโภค Generation Y มีแนวโน้มพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากขึ้น เมื่อรับรู้ว่าผู้ขายให้ข้อมูลราคาชัดเจน ไม่บิดเบือน และมีโปรโมชั่นที่สมเหตุสมผล การให้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาหรือส่วนลดในระหว่างการไลฟ์ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

H5: การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผู้ซื้อรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อทั้งกระบวนการซื้อ

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) ที่ขยายจาก Davis et al. (1992) ซึ่งระบุว่า ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (Perceived Enjoyment) เป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวก การที่ผู้บริโภครู้สึกสนุกและมีอารมณ์ดีในระหว่างรับชมไลฟ์สดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์การซื้อที่น่าจดจำ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Gao and Huang (2024) ที่ศึกษาในบริบทของ Omni-channel พบว่า ความเพลิดเพลินที่เกิดจากการโต้ตอบกับผู้ขายและการนำเสนอที่มีความบันเทิง มีบทบาทเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภคกับทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ขณะที่ Gu, Cheng and Shen (2023) ในการศึกษาด้าน Live Streaming Commerce ชี้ว่า ความเพลิดเพลินเป็นกลไกทางอารมณ์ (Affective Mechanism) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับการถ่ายทอดสด และเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลลัพธ์การวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ ขวัญชนก สะอาดแก้ว และคณะ (2567) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภค Generation Y มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce สูงขึ้นเมื่อกิจกรรมการขายมีลักษณะสนุกสนาน มีการสื่อสารแบบโต้ตอบ และสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความเพลิดเพลินไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกดีกับแบรนด์เท่านั้น แต่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

H6: ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุพบว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมี

ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบของแบรนด์ที่ขายสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับงานของ Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut (2020) ที่ศึกษาในบริบทของ Social Commerce ในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยตัวกลางที่สำคัญระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยระบุว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ขายมีความจริงใจ ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา และมีการสื่อสารที่โปร่งใส จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ขณะเดียวกัน Akoglu and Özbek (2021) พบผลในทิศทางเดียวกันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้ากีฬา โดยชี้ว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งความไว้วางใจที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวกต่อเนื้อหาและประสบการณ์การสื่อสารของแบรนด์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดเจตนาซื้อซ้ำ

สำหรับบริบทของ Live Stream Commerce บน Facebook ในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Sumana Laparojkit and Muttanachai Suttipun (2021) ที่พบว่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าภายในประเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยหลังช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ผู้บริโภคต้องพึ่งพาช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H7: **ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์การรับชมและการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ แนะนำผู้อื่น และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Hidayat et al. (2019) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับ Yoksamon Jeaheng et al. (2020) ที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ว่า ความพึงพอใจนำไปสู่ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลการวิจัยของ Sumana Laparojkit and Muttanachai Suttipun (2021) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างสถานการณ์ COVID-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยมีความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรร่วมเสริมอิทธิพลเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ไลฟ์สด (เช่น การสื่อสารที่เป็นมิตร เนื้อหาที่น่าสนใจ และราคาที่เป็นธรรม) ช่วยเพิ่มความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งผ่านการไลฟ์สดมักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจทำให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันกับผู้ขาย (Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarut, 2020) ผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Huang (2025)

ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของการค้าผ่านไลฟ์สด ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสื่อสารที่เป็นกันเอง การแสดงสินค้าอย่างละเอียด และการตอบคำถามแบบเรียลไทม์ ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนได้รับบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า

ในบริบทของ Live Stream Commerce บน Facebook ของไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ขวัญชนก สะอาดแก้ว และคณะ (2567) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภค Generation Y ที่พึงพอใจต่อบรรยากาศและเนื้อหาในไลฟ์สดจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหรือกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ทั้งนี้ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความเพลิดเพลิน และปัจจัยทางเหตุผล เช่น ความเป็นธรรมด้านราคา ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการสร้างเจตนาซื้อในทางบวก

อภิปรายผลการวิจัยอิทธิพลทางอ้อม (H8–H10)

อิทธิพลทางอ้อมจากลักษณะการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะการสื่อสารของผู้ไลฟ์สด มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเพลิดเพลินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ขายที่มีบุคลิกเป็นมิตร ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีการสื่อสารแบบโต้ตอบจะช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกและความรู้สึกสนุกสนาน ซึ่งต่อยอดไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ผลนี้สอดคล้องกับ Gao and Tippawan Lertatthakornkit (2024) ที่ยืนยันว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้ขายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการรับรู้ความเพลิดเพลิน และสอดคล้องกับ Gu et al. (2021) ที่อธิบายว่า ความเพลิดเพลินในระหว่างการชมไลฟ์สด เป็นกลไกทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

อิทธิพลทางอ้อมจากการตลาดเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยชี้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาที่มีความเป็นประโยชน์ สนุกสนาน และเข้าใจง่าย ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และเกิดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ผู้ขายนำเสนอ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek and Macky (2019) ที่ระบุว่า เนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณค่า (Value-Driven Content) ช่วยสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และผลการศึกษาของ Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut (2020) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในผู้ขายผ่านการไลฟ์สด เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อใน Social Commerce

อิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา

การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าราคาสินค้ามีความยุติธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับคุณภาพ จะเกิดความพึงพอใจในแบรนด์ และเกิดเจตนาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yoksamon Jeaheng et al. (2020) ที่ยืนยันว่าความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจ รวมทั้งสนับสนุนผลการวิจัยของ Hidayat et al. (2019) ที่พบว่าความพึงพอใจจากราคาที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกอยากซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป อิทธิพลทางอ้อมทั้งสามเส้นทาง (H8–H10) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสื่อกลาง ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Stimulus–Organism–Response (SOR) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (Stimulus) จะส่งผลต่อสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) เช่น อารมณ์ ความพึงพอใจ หรือความเชื่อมั่น และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response) คือ ความตั้งใจซื้อในที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook ของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะการสื่อสาร และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีข้อสรุปดังนี้

1. สรุปผลสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะการสื่อสาร และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาที่มีต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Live Stream Commerce บน Facebook มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โมเดลมีค่าดัชนีความกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้แก่ ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.911 ซึ่งน้อยกว่า 3 แสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง ค่า GFI เท่ากับ 0.972 และค่า AGFI เท่ากับ 0.924 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลโดยรวม ส่วนค่า CFI เท่ากับ 0.996 และค่า TLI เท่ากับ 0.989 สะท้อนว่าโมเดลมีคุณภาพการวัดที่ดีมาก ขณะที่ค่า RMSEA เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยืนยันว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับดีเยี่ยม

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่าทุกเส้นทางมีทิศทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ โดยตัวแปร ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.520$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่เป็นมิตร โต้ตอบแบบเรียลไทม์ และมีอารมณ์ขันส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานกับการชมไลฟ์สด ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) มีอิทธิพลต่อทั้งความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ ($\beta = 0.963$) และความพึงพอใจ ($\beta = 0.755$) ซึ่งสะท้อนว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ข้อมูลถูกต้อง มีประโยชน์ และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ชม การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price Fairness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.235$) แสดงว่าการตั้งราคาที่โปร่งใสและเหมาะสมช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.503$) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Trust) ($\beta = 0.454$) และ การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ($\beta = 0.043$) ถึงแม้ค่าอิทธิพลของความเพลิดเพลินจะไม่สูงมาก แต่มีผลทางอ้อมที่สนับสนุนพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ผลรวมของอิทธิพลแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลรวมสูงที่สุด (Total Effect = 0.817)

ผ่านเส้นทางของความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ แสดงให้เห็นถึงพลังของการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าของเนื้อหาในการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการซื้อผ่านการถ่ายทอดสด

2. **ผลเชิงทฤษฎี**

งานวิจัยได้การขยายความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Live Stream Commerce ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีความซับซ้อนระหว่างปัจจัยด้านการตลาด การสื่อสาร และอารมณ์ของผู้บริโภค ผลลัพธ์ของงานวิจัยได้ยืนยันความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้ กรอบแนวคิดทฤษฎี S–O–R (Stimulus–Organism–Response Model) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะการสื่อสาร และความเป็นธรรมด้านราคา สามารถส่งผลต่อสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ และท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนอง (Response) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนสื่อสังคมออนไลน์

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยตอกย้ำว่า “การตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content)” ไม่เพียงเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แต่ยังทำหน้าที่เป็น ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ (Emotional Stimulus) ที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างผลทางบวกที่มีนัยสำคัญต่อทั้งความรู้สึกเชื่อมั่นและความพึงพอใจ

ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style) ได้รับการยืนยันว่าเป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive) ผลการวิจัยนี้จึงช่วยเสริมทฤษฎีการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive Communication Theory)

การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price Fairness) ได้รับการยืนยันว่าเป็นองค์ประกอบเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Equity Theory ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะประเมินความยุติธรรมของราคาโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่าย ซึ่งสะท้อนถึงการขยายกรอบความหมายของ “ความเป็นธรรมด้านราคา” จากมิติการเงินไปสู่มิติความสัมพันธ์ (Relational Fairness)

ผลการวิจัยยังช่วยอธิบาย ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแปลงอิทธิพลของปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดให้กลายเป็นพฤติกรรมการตอบสนอง

โดยสรุป ผลเชิงทฤษฎีของงานวิจัยนี้ได้ขยายความเข้าใจในแนวคิด S–O–R Model ให้ครอบคลุมถึงบริบทของ Live Stream Commerce บนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่ผสมผสานทั้งความบันเทิง การสื่อสาร และการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอารมณ์และความสัมพันธ์ในฐานะกลไกสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3. **ผลเชิงปฏิบัติ** (Practical Implications)

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอเชิงปฏิบัติที่สำคัญต่อนักการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์ม Facebook ผลลัพธ์จากโมเดลเชิงสาเหตุชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงคุณค่าของเนื้อหา

รูปแบบการสื่อสาร และความเป็นธรรมด้านราคา ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) ผลการวิจัยชี้ว่าคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ขายผ่านไลฟ์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value-driven Content) เช่น เนื้อหาที่ให้ความรู้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การสาธิตสินค้าอย่างโปร่งใส และการรีวิวจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ ทั้งนี้ ควรผสมผสานความบันเทิงเข้ากับสาระเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและเกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้าและจุดยืนของแบรนด์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจดจำของผู้บริโภคในระยะยาว

ด้านลักษณะการสื่อสาร (Communication Style) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบโต้ตอบที่มีความเป็นธรรมชาติและจริงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้ชม ผู้ขายผ่านไลฟ์จึงควรพัฒนาทักษะการสื่อสารแบบ “Friendly Engagement” โดยเน้นการพูดคุยในลักษณะเป็นกันเอง ตอบคำถามผู้ชมแบบเรียลไทม์ ใช้น้ำเสียงที่มีอารมณ์ร่วม และสร้างบรรยากาศสนุกสนาน การใช้เทคนิคเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร เช่น การยิ้ม การสบตา การเรียกชื่อผู้ชม หรือการขอบคุณผู้ซื้ออย่างจริงใจ จะช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้ซื้อได้มากขึ้น

ด้านการกำหนดราคาและความเป็นธรรม (Perceived Price Fairness) การวิจัยยืนยันว่าความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ขายจึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใส พร้อมให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น การชี้แจงแหล่งที่มาของสินค้า การอธิบายต้นทุน หรือการจัดโปรโมชั่นที่มีเหตุผลและไม่เกินจริง

ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ผู้ชมไลฟ์สด (Live Viewing Experience) โดยคำนึงถึงทั้งเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และบรรยากาศการมีส่วนร่วม เช่น การจัดฉากไลฟ์ให้เหมาะสมกับสินค้า และการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างวงจรความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยในอนาคต ดังนี้ 1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคในช่วงอายุหรือ Generation อื่นๆ เช่น Generation Z หรือ Baby Boomers เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติที่อาจมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผ่าน Live Stream Commerce โดยเฉพาะในด้านการตอบสนองต่อเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของผู้ขาย 2. ควรศึกษาผลของประเภทสินค้า (เช่น สินค้าแฟชั่น สกินแคร์ อาหารเสริม หรือสินค้าเทคโนโลยี) ต่อความตั้งใจซื้อผ่านไลฟ์สด เนื่องจากสินค้าต่างประเภทอาจส่งผลต่อระดับความไว้วางใจแบรนด์ออนไลน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

กุสุมา สีดาเพ็ง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, *17*(1), 33-48.

ขวัญชนก สะอาดแก้ว, จิรายุ ปานเจริญ, สุพัตรา สิงห์ตุ้ย และ ชุติมา อุตมะสิริเสนี. (2567). การตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *38*(4), 20-36.

จิรภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2564). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *14*(1), 67-80.

เทอร์ร่า บีเคเค. (2560). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก https://www.terrabkk.com/articles/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย

ธนกาญ ชอบบุญ, สมยศ อวเกียรติ และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2567). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, *8*(2), 252-260.

นิสสรณ์ เจียวยี่, กฤตชน วงศ์รัตน์ และ วัชระ เวชประสิทธิ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, *13*(2), 87-97.

ประชาชาติธุรกิจ. (2568). *Live Shopping ยังแรง คนไทย 33.8% ใช้โซเชียลซื้อของออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.prachachat.net/ict/news-1815112

รัตน์มณี นิลละออ, ผริตา รอดชุม, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จริวัฒน์ ราตรี และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายโดยอาศัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, *3*(1), 57-73.

อัจฉรา รุจิระพงษ์. (2564). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามเพจสัตว์เลี้ยงอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางเฟซบุ๊ก*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 267-299). New York: Academic Press.

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130-2148.

Amondech Inkaew, & Huang, C. Y. (2019). Exploring consumer behavior of Thai millennials towards buying consumer electronics online. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review (GBAFR)*, *3*(3), 1-12.

Apiradee Wongkitrungrueng, & Nuttapol Assarut. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543-556.

Artuğer K., Sayın, K. & Şahin, S. K. (2024). The effect of social services cape on price fairness and customer trust: A study in coffee shops. *British Food Journal*, *126*(7), 2982-2998.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. In *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Byun, K. A., Dass, M., Kumar, P., & Kim, J. (2017). An examination of innovative consumers' playfulness on their pre-ordering behavior. *Journal of Consumer Marketing, 34*(3), 226-240.

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2548-2557). Maui, Hawaii.

Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015*).* Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, *95*, 48-56.

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, *37*(6), 627-638.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gao, J., & Tippawan Lertatthakornkit. (2024). Live streamer's communication style on consumers' purchase intention in live marketing: Mediated by consumer perceived value. *Journal of Dhamma for Life*, *30*(3), 313-337.

Gao, M., & Huang, L. (2024). The mediating role of perceived enjoyment and attitude consistency in omni-channel retailing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(3), 599-621.

GlobeNewswire. (2025). *Thailand social commerce intelligence report 2025: Market to grow by 18.6% to reach $5.2 billion this year – Future growth dynamics to 2030.* Retrieved 15 May 2025, from https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/15/3082029/28124/en/Thailand-Social-Commerce-Intelligence-Report-2025-Market-to-Grow-by-18-6-to-Reach-5-2-Billion-this-Year-Future-Growth-Dynamics-to-2030.html

Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information & Management, 60*(5), DOI: 10.1016/j.im.2023.103810

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies, 11*(3), 131-139.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research, 11*(3), 325-344.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2022). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*(1), 27-41.

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.

Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, *3*(2), 135-149.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Oman. DataReportal. Retrieved 20 September 2023, from https://datareportal.com/reports/digital-2023-oman

Khomson Tunsakul. (2024). The impact of digital content quality and network externalities on the development of young consumers' online brand trust and loyalty. *Human Behavior, Development and Society*, *25*(2), 18-26.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive.* Hoboken, NJ: Wiley.

Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1383-1403.

LINE for Business. (n.d.). *Luxury OA: The rise of live commerce.* Retrieved 6 November 2025, from https://lineforbusiness.com/th-en/trends-and-insights/luxury-oa

Nattawut Panya. (2024). Digital content marketing strategy and good attitude toward the brand: Evidence from online shopping in four Northern Provinces of Thailand. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, *13*(3), 74-93.

Panapa Chintaradeja. (2021). The study of millennial's attitudes towards the content in Thai digital TV: Case study of Bangkok area. *Journal of Green Learning*, *1*(1), 12-16.

Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences, 3*(2), 69-77.

Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: The role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 178-201.

Sawaros Srisutto. (2025). The effect of e-CRM components on e-loyalty mediated by e-satisfaction toward e-commerce in Bangkok Metropolitan Region (BMR), Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *ahead-of-print* (No. ahead-of-print), DOI: 10.1108/APJML-03-2025-0513

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.

Sima, H., Wu, X., Luo, N., & Lin, H. (2025). Live-streaming commerce and consumer purchase intentions: A trust-based analysis. *Advances in Consumer Research, 2*(5), 2442-2458.

Simanjuntak, M. L., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri, E. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science, 6,* 683-692.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research, 25*(2), 173-80.

Sumana Laparojkit, & Muttanachai Suttipun. (2021). The influence of customer trust and loyalty on repurchase intention of domestic tourism: A case study in Thailand during COVID-19 crisis. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(5), 961-969.

Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of a brand's helpfulness. *European Journal of Marketing, 53*(9), 1759-1781.

The Nation. (2025). *Thai e-commerce hits 1 trillion baht milestone amid TikTok shopping boom.* Retrieved 15 May 2025, from https://www.nationthailand.com/business/economy/40052525

Yoksamon Jeaheng, Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of halal-friendly services, facilities, and food and beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(7), 787-811.

แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีไค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 **โทรสาร** 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. **ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):** .....

   ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ): .....

2. **ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)**

   1. ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ) .....

      ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ) .....

      ชื่อหน่วยงาน (ไทย) .....

      ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ) .....

      E-mail : .....

   2. ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ) .....

      ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ) .....

      ชื่อหน่วยงาน (ไทย) .....

      ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ) .....

      E-mail : .....

   (กรุณากรอกชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน ให้ตรงกับชื่อผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ)

3. **ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ** Corresponding Author

   ชื่อ-สกุล .....

   ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร .....

   .....

   .....

   โทรศัพท์ ..... E-mail .....

4. **ประเภทของต้นฉบับ**

   ☐ บทความวิจัย สาขา .....

   ☐ บทความวิชาการ สาขา .....

   ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ **(โปรดเลือกข้อใดข้อหนึ่ง)

☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐อื่นๆ (ระบุ) .....

5. **ข้าพเจ้ายินดีชำระเงินค่าธรรมเนียมตีพิมพ์ ตามที่วารสารกำหนด ดังนี้**

   5.1 ชำระครั้งที่ 1 จำนวน 1,000 บาท (หนึ่งพันบาทถ้วน) เมื่อส่งบทความเข้าระบบ submission

   5.2 ชำระครั้งที่ 2 จำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) เมื่อบทความแจ้งตอบรับการตีพิมพ์

*** ค่าธรรมเนียมตีพิมพ์ที่ชำระครั้งที่ 1 หากบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากบรรณาธิการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมดังกล่าวในทุกกรณี

6. ชื่อและที่อยู่สำหรับออกใบเสร็จรับเงิน (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

7. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (<u>และผู้ร่วมเขียน</u>) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (<u>และผู้ร่วมเขียน</u>) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ ..... เจ้าของบทความ

(.....)

วันที่ .....

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท
UBU MBA
ติดต่อ 045-353841 045-353804
E-mail mba.ubu@gmail.com
หรือ www.facebook.com/MBA5UBU