



บทความวิจัย

หน้า

- ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเทศเกาหลีใต้..... 1
ศรุตดา ศรีทองอำ รณารีย์ ศรีไทย และ ปานจิต วัฒนสารวัช
- การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา ร้านนกเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเสนา.....14
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วารารณณ์ มงคลสาร และ สิริพร อินทสนธิ์
- ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน.....29
ผ่านการควบคุมภายใน : องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์)
พลอยไพสิน นิลสมศรี และ พลาณัฐ คงคา
- อิทธิพลของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอน.....45
ของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์
หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
มณฑนา เพชรใส และ พรพรรณ นันทแพศย์
- ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า.....67
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
หทัย เหวินไค่ ศิริกานดา แหยมคง และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์
- สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์.....82
ในประเทศไทย
อมรรักษ์ สวนชุมพล พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล และ กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล
- อิทธิพลของดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบาย.....94
เศรษฐกิจและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500, Nikkei 225 และ
FTSE 100
ภูริดา ประเสริฐ และ พรพรรณ นันทแพศย์
- อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....115
กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล และ อมรรักษ์ สวนชุมพล
- สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงาน..... 130
เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์
กิริลักษณ์ ชูติกาญจน์กุลศิริ สุรเกียรติ ปริชาตินนท์ และ ชูติกร ประเสริฐ



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ ซึ่งเป็นวารสารที่ออนไลน์ในระบบ THAIJO และเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai - Journal Citation Index Centre) โดยมีกำหนดออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ และให้ความมุ่งมั่นในการส่งเสริมและเผยแพร่บทความที่บูรณาการสหวิทยาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งมีนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจส่งผลงานวิชาการมาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง วารสารเล่มนี้เป็นฉบับ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2568

บทความในวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการฉบับนี้มีบทความวิจัยจำนวน 9 เรื่อง ซึ่งแต่ละบทความมีเนื้อหาวิชาการที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญในหลากหลายมิติ โดยผู้อ่านจะได้รับประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาด และการบริหารการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาระบบการจัดการองค์กรให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคที่มีความไม่แน่นอนสูงด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่างๆ และการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อการวางแผนการตลาดที่ตรงจุดและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารและผู้บริหารปฏิบัติงานในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารภายในองค์กรที่แข็งแกร่ง และการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในองค์กรภาครัฐและภาคการศึกษา เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณคณะกรรมการกลั่นกรองบทความและผู้ทรงคุณวุฒิประจำวารสารทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียน และขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความอนุเคราะห์จนวารสารฉบับนี้สำเร็จอย่างดียิ่ง นอกจากนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด กองบรรณาธิการขออภัย เพื่อจักได้นำไปปรับปรุงการดำเนินงานของวารสารในฉบับต่อไป

ดร.ภรณ์ หลาวทอง

บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568

ISSN : 3027-8317 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนาวิ เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์	หลาวทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
---------	---------	---

รองบรรณาธิการ

ดร.วิชุดา	ชีระกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
-----------	---------	---

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ชุตีกร	ปรุ่งเกียรติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.วิรยา	มีสวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ	รัชดาพรณิกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญญา	ทรรพินันท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต	อุ๋อัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์	หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์	อินทร์หม้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉมการ	ภิญณิพงส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา	ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัตร	มีพร้อม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	สิทธิธิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์	เควี่แซน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิฤทธิ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล	พันภัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	รอดพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ดร.รพี	พงษ์พานิช	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.กันตภาพ	บัวทอง	มหาวิทยาลัยนครพนม

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.กมลทิพย์	ปรีชาตินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วราภรณ์	ศรสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์อริศรา	ธรรมบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์พัชรารัตน	อาจหาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3005 หรือ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

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

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cushion จากประเทศเกาหลีใต้ Brand Image and Marketing Mix Influencing Purchase Decision of Korean Cushion Compacts ศรุตฯ ศรีทองอ่ำ ธนารีย์ ศรีไทย และ ปานจิต วัฒนสารวัช	1
การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา ร้านนกเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา Development of Information Systems for Furniture Stores : Case Study of Nok Furniture Store, Sena District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province วราภรณ์ มงคลสาร และ สิริพร อินทสนธิ์	14
ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านการควบคุมภายใน : องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) The Influence of Organizational Culture on Work Performance: The Mediating Role of Internal Control in Local Administrative Organizations (Nakorn Chai Burin Province Cluster) พลอยไพลิน นิลสมศรี และ พลานุช คงคา	29
อิทธิพลของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Impact of Industry-Specific, Macroeconomic, Global Economic Policy Uncertainty, and Geopolitical Risk Factors on Thailand's Tourism and Leisure Stock Index มณฑนา เพชรใส และ พรพรรณ นันทแพศย์	45
ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี Marketing Mix and Perceived Value Influencing Consumer Decision-Making for Mala Shabu Restaurants in Mueang District, Uttaradit Province หลี่เหวินไค่ ศิริกานดา แหยมคง และ ภาศิริ เขตปิรัตน์	67
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย Business Environment Factors Influencing Competitive Advantage in Thailand's Transportation and Logistics Industry อมรรักษ์ สวนชุมพล พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล และ กัลยารัตน์ วีระชนชัยกุล	82

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลของดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500, Nikkei 225 และ FTSE 100 The Impact of Financial Stress Index, CBOE Volatility Index, Economic Policy Uncertainty Index, and Macroeconomic Factors on Global Stock Market Indices: Evidence from S&P 500, Nikkei 225, and FTSE 100 ภูริตา ประเสริฐ และ พรพรรณ นันทแพทย์	94
อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ The Impact of Management Processes on Business Performance of Spa Enterprises in Prachuap Khiri Khan Province กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล และ อมรรักษ์ สอนชุมพล	115
สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ Organizational Communication Competency Affecting Work Performance Efficiency of Personnel under the Secondary Educational Service Area Office Surin กิริลักษณ์ ชูติกาญจน์กุลศิริ สุรเกียรติ วิชาดินนทร์ และ ชูติกร ปรงเกียรติ	130

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cushion จากประเทศเกาหลีใต้

Brand Image and Marketing Mix Influencing Purchase Decision of Korean Cushion Compacts

ศรุตฯ ศรีทองอำ¹, ธนารีย์ ศรีไทย¹ และปานจิต วัฒนสารรัช^{1*}

Saruta Sritongaume¹, Thanaree Srithai¹ and Parnchit Wattanasaruch^{1*}

Received: January 16, 2025; Revised: May 28, 2025; Accepted: June 20, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ Cushion จากประเทศเกาหลีใต้ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ Cushion จากประเทศเกาหลีใต้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 402 คน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cushion จากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านผู้ใช้ คุณค่า บุคลิกภาพ คุณสมบัติ และวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด Cushion

Abstract

This research examined: 1) the influence of brand image on consumer purchasing decisions regarding South Korean cushion compacts, and 2) the influence of marketing mix elements on these purchasing decisions. Using a quantitative approach, data were collected via questionnaires from 402 Thai consumers through convenience sampling. Demographic data were analyzed using descriptive statistics, while relationships between variables were tested using stepwise multiple regression analysis. Results showed that most respondents were female, aged 20-31 years, with bachelor's degrees, employed in the private sector, and earning monthly incomes of 15,001-25,000 Thai Baht. Stepwise multiple regression analysis revealed that, at the 0.05 significance level, factors influencing purchasing decisions for South Korean cushion compacts included: 1) brand image dimensions encompassing user image, perceived value, brand personality, product attributes, and cultural associations; and 2) marketing mix elements comprising product, price, and promotion strategies.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Marketing Mix, Cushion Compacts

¹ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Business Innovation Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: wattanasaruch_p@su.ac.th

บทนำ

ในบริบทของตลาดเครื่องสำอางที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความงามควบคู่ไปกับความสะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์คushion (Cushion) ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล รวมถึงประเทศไทย ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากการบูรณาการคุณสมบัติอันหลากหลาย อาทิ การปกปิดผิว การป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลต และคุณสมบัติในการบำรุงผิว ไว้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย พกพาสะดวก และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการดูแลตนเอง (Doman & Chantarat, 2024)

ตลาดผลิตภัณฑ์คushionในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีผลิตภัณฑ์นำเข้าจากหลากหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมและความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมความงาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และอิทธิพลทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากแสดงความสนใจและมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คushionจากประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความงามส่วนบุคคล (Department of International Trade Promotion, 2025)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์คushionนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้นั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายประการ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นชุดความเชื่อ ทศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าในมิติต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ (Kotler, 2003) ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในเชิงบวกและมีความโดดเด่นสามารถสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คushionนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในบริบทของตลาดประเทศไทย โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าคushionจากประเทศเกาหลีใต้เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในตลาดที่มีพลวัตสูง และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อคushionจากประเทศเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคushionจากประเทศเกาหลีใต้

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้านี้ โดยยี่ห้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Thaihan et al., 2019)

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ คือ ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม

2) คุณประโยชน์ คือ เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน

3) คุณค่า คือ ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัยมีการใช้แล้วเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ

4) บุคลิกภาพ คือ ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพอย่างไรเช่นหรูหรา ราคาแพงใช้งานสะดวก ถ้าเปรียบเป็นบุคลิกภาพของสัตว์จะเป็นสิงโตที่เป็นเจ้าป่า

5) วัฒนธรรม คือ ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรยนต์มักเชื่อกันว่าตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันนี้จะมีระบบดี มีคุณภาพสูง

6) ผู้ใช้ คือ ตราสินค้านั้นจะสะท้อนถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ดังนั้น ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสะท้อนคุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler et al., 2018)

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สินค้าที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไร ในอัตราที่เหมาะสมซึ่งกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผลกับสินค้า และ ราคาที่ให้ส่วนลด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือลูกค้า ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการวางสินค้าไว้หน้าร้านเป็นการวางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ทั้ง 4Ps นี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและความสำเร็จให้กับธุรกิจ

4. การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ปัญหา (Need Arousal or Problem Recognition) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภท ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูล 4 แหล่ง ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล 2) แหล่งการค้า 3) แหล่งสาธารณะ และ 4) แหล่งประสบการณ์ โดยแต่ละแหล่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อหาตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หรือเกณฑ์การตัดสินใจ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการและลำดับของสำคัญของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behaviour) หลังจากการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้สินค้า หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดประสบการณ์มีความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปหรือแนะนำข้อมูลสินค้าให้กับบุคคลอื่น แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคใช้แล้วเกิดประสบการณ์ไม่พึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ที่สุด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดสถานการณ์ของผู้บริโภค หลังจากกระบวนการ

ประเมินทางเลือกต่าง ๆ สิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด ขั้นตอนนี้คือการแปลงความตั้งใจในการซื้อให้เป็นการกระทำจริง อย่างไรก็ตาม กระบวนการซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า แต่ยังดำเนินต่อไปหลังจากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nanthaviroj (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1. ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ มีสี และเนื้อสัมผัส สวยงาม น่าดึงดูด บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

Samridnan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในด้านตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ 3CE มีสัดส่วนในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ตอบโจทยในยุคอนาคตแห่งอนาคตแบบสาวเกาหลี อีกทั้งมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมตราเกาหลี ซึ่งลูกค้ามักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้าที่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้และมีพนักงานให้ความช่วยเหลือจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านี้

Sripa and Sukserm (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้านำเข้าเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย บุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้านำเข้าเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.27) รองลงมา คือ การรับรู้ (Beta = 0.25) ทศนคติ (Beta = 0.17) และการรับรู้ (Beta = 0.11) ตามลำดับ และงานวิจัยนี้ได้แบ่งตัวแปรการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน คือ 1. การรับรู้หรือตระหนักในสินค้า 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

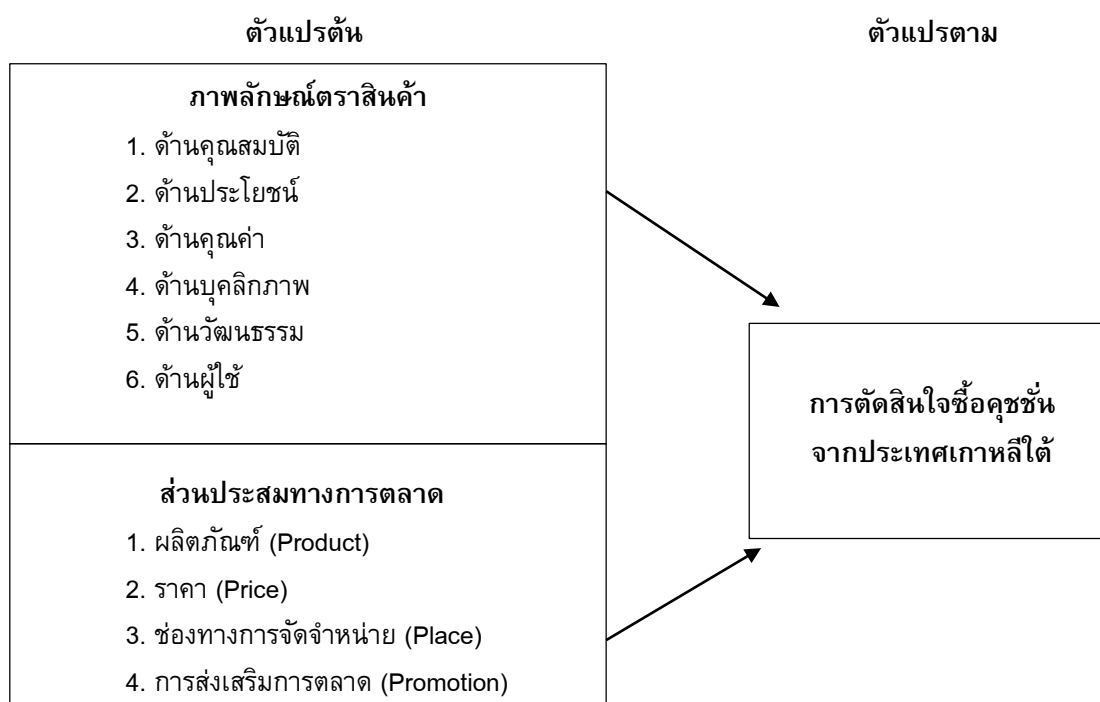
Khongkhiao (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมาตรฐานและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกสภาพผิว 2. ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก พบว่าการแสดงราคาขายที่ชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์ และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ Gift Set มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษและมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง

Sarhor (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

Mongkolamnuy et al. (2024) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Kotler (2003) Kotler et al. (2018) และ Kotler and Keller (2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เกาหลีใต้ สมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่า “ปายาสกินแคร์” ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 310,000 คน การเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าวสามารถนำมาซึ่งข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลีใต้ จากเพจกลุ่มเฟซบุ๊กปายาสกินแคร์ ตัวอย่างในการวิจัยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) กรณีทราบขนาดประชากร จำนวน 310,000 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากนั้นคำนวณขนาดตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 399.48 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงมีการตอบกลับของแบบสอบถามเกินจำนวน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 4) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.942 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เท่ากับ 0.963 อยู่ในระดับดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form ที่ได้รับกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมดจนครบตามจำนวน 402

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนและร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลีใต้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1.1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และ 1.2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน พบว่าผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 396 คน (98.5%) รองลงมาเป็นเพศชาย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 193 คน (48%) จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 123 คน (30.6%) จำแนกตามการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน (71.6%) จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 154 คน (38.3%)

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	B	STD. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.930	0.170		-0.548	0.584		
ด้านคุณสมบัติ	0.132	0.041	0.127	3.326	0.001*	0.609	1.642
ด้านคุณค่า	0.198	0.034	0.225	5.753	0.000*	0.611	1.637
ด้านบุคลิกภาพ	0.143	0.045	0.133	3.177	0.002*	0.534	1.873
ด้านวัฒนธรรม	-0.122	0.044	-0.125	-2.776	0.006*	0.464	2.157
ด้านผู้ใช้	0.677	0.050	0.585	13.540	0.000*	0.501	1.997

R Square=0.630 , Adjusted R Square=0.626 , Std. EE = 0.363 , F=134.983 , Sig.=0.000

Durbin Watson=2.131

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson โดยถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่าเท่ากับ 2.131 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.609, 0.611, 0.534, 0.464 และ 0.501 ตามลำดับ และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 1.642, 1.637, 1.873, 2.157 และ 1.997 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่า F = 134.983 , Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งค่า Adjust R Square = 0.630 นั้นหมายความว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 63.000 ส่วนอีกร้อยละ 37.000 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) พบว่า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ ของกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่ตัดสินใจซื้อคูชชั่นเกาหลี จากเพจกลุ่มเฟซบุ๊กป้ายยาสกินแคร์ มีค่ามากที่สุด (B = 0.677) รองลงมา คือ ด้านคุณค่า (B = 0.198) ด้านบุคลิกภาพ (B = 0.143) ด้านคุณสมบัติ (B = 0.132) และด้านวัฒนธรรม (B = -0.122) ส่วนด้านคุณประโยชน์ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ (B = -0.650 , Sig. = 0.100) ดังนั้นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ คือ

การตัดสินใจซื้อคูชชั่นเกาหลีใต้ = 0.132(ด้านคุณสมบัติ) + 0.198(ด้านคุณค่า) + 0.143(ด้านบุคลิกภาพ) - 0.122(ด้านวัฒนธรรม) + 0.677 (ด้านผู้ใช้)

ดังนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มี 5 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้ใช้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านคุณบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	B	STD. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.693	0.199		3.486	0.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.395	0.055	0.343	7.149	0.000*	0.615	1.626
ด้านราคา	0.299	0.046	0.308	6.487	0.000*	0.630	1.588
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.149	0.037	0.164	4.041	0.000*	0.863	1.158

R Square=0.436 , Adjusted R Square=0.432 , Std. EE = 0.448 , F=102.509 , Sig.=0.000

Durbin Watson=2.139

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson โดยถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเท่ากับ 2.139 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.615, 0.630 และ 0.863 ตามลำดับ และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 1.626, 1.588 และ 1.158 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคุณสมบัติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่า F = 102.509 , Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งค่า Adjust R Square = 0.436 นั้นหมายความว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 43.600 ส่วนอีกร้อยละ 56.400 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคูชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่ตัดสินใจซื้อคูชชั่นเกาหลี จากเพจกลุ่มเฟซบุ๊ก(Facebook) บ้ายาสกินแคร์ มีค่ามากที่สุด (B = 0.395) รองลงมา คือ ด้านราคา (B = 0.299) และด้านส่งเสริมการตลาด (B = 0.149) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อคูชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ (B = 0.042 , Sig. = 0.392) ดังนั้นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ คือ

การตัดสินใจซื้อคอกุชช่นเกาหลีใต้ = $0.693 + 0.395$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.299 (ด้านราคา) + 0.149 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ดังนั้น ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอกุชช่นจากประเทศเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอกุชช่นจากประเทศเกาหลีใต้ มี 2 ปัจจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอกุชช่นจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่ามีอิทธิพลรองลงมา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลในลำดับถัดมา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Sarhor (2022) ซึ่งพบว่าองค์ประกอบปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติด้านผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซต อย่างไรก็ตามผลการศึกษาปัจจุบันพบข้อแตกต่างจากผลการศึกษาจาก Sarhor (2022) คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อคอกุชช่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ การค้นพบนี้สามารถอธิบายได้จากบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อคอกุชช่นจากประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากกว่าภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แม้คอกุชช่นจะเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่แบรนด์นำเสนอในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและเหตุผลมากขึ้น โดยสรุปสำหรับผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อคอกุชช่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้พบว่าปัจจัยสำคัญด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ ภายหลังการทดลองใช้และการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ 2) การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มิได้จำกัดอยู่เพียงสรรพประโยชน์เชิงหน้าที่หลัก อาทิ การปกปิดผิว การปรับโทนสีผิวให้สม่ำเสมอ หรือการป้องกันรังสียูวี หากแต่ยังครอบคลุมถึงมิติทางอารมณ์และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการส่วนบุคคล 3) ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และ 4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ประสิทธิภาพในการปกปิด หรือผลลัพธ์ที่ส่งผลให้ผิวพรรณดูสวยงาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านกระแสนิยมหรืออิทธิพลทางวัฒนธรรมเกาหลีเพียงอย่างเดียว โดยสรุปผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คอกุชช่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ คุณค่าที่รับรู้ ลักษณะบุคลิกภาพ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอกุชช่นจากประเทศเกาหลีใต้ สอดคล้องกับ Khongkhiao (2019) กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ Nanthaveroj (2017) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Mongkolamnuy et al. (2024) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยสรุปจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ต้องอาศัยการผสมผสานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเริ่มจากให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านราคาที่ต้องมีความสมเหตุสมผลและแข่งขันได้ และสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจ โดยทั้งสามด้านต้องทำงานสอดคล้องกันเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปสรุปได้ดังนี้จากกลุ่มตัวอย่างเพศกลุ่มเพศบุคเษยาสกินแคร์ จำนวน 402 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน

1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ มี 5 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ พบว่าปัจจัยด้านผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้ใช้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านคุณบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรมตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นเพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ควรให้ความสำคัญกับนโยบายการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ที่ชัดเจนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะด้านผู้ใช้ คุณค่า บุคลิกภาพ คุณสมบัติ และ ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าจากผู้บริโภคจากประเทศเกาหลีใต้ควรเน้นการสร้างแบรนด์ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและคุณภาพที่ตรงกับความ ต้องการ ในราคาที่แข่งขันได้และสร้างความคุ้มค่า พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สร้างสรรค์และเข้าถึงลูกค้าอย่าง มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความโดดเด่น ดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสม การตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) หรืออิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรทุกตัว และควรเพิ่มตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าเข้าไปในการวิเคราะห์ด้วย โดยใช้เทคนิค ทางสถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling SEM) เพื่อทดสอบและประมาณค่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่ง เป็น การบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นนอกงานวิจัยนี้พบข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยพบว่าผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สะท้อนความคิดเห็นของ ผู้บริโภคเพศชายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคจากประเทศเกาหลีใต้ได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- Department of International Trade Promotion. (2025). *Cosmetics Market in South Korea* (in Thai).
- Doman, P. & Chantrat, C. (2024). Factors Influencing Intention to Buy Cushion Cosmetic of Generation Z. In Leksuntarkorn, P., Banluesena S., Srisai, S., Lommaneeopparat, K., Lertyosbodin, C., Kulsiripanyo, J., Srirod, W. & Nittayathamkul, W. (Eds.), *The 19th National Graduate Research Conference* (pp. 194-210). <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/issue/view/126>
- Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Khongkhiao, P. (2019). *Marketing Mix Factors Influencing South Korean and Japanese Beauty Products Purchasing Decision of Generation Z Consumers* [Master's independent study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3842>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Pearson.
- Mongkolamnuay, W., Wongkalasin, T., Chimngamsert, C., Rattanasophonit, T., & Sombut, N. (2024). Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of Students in Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. *Academic Journal of Management Technology (AJMT)*, 5(3), 112-125.

- Nanthaviraj, A. (2017). *Factors Influencing Purchase Decisions for 3CE Cosmetic Products by Female Consumers in the Bangkok Metropolitan Area* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Library http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030237_7986_6523.pdf
- Samridnan, S. (2018). *The Relation Between Brand Image and Buying Behavior Towards Korean Cosmetics of Consumers in Bangkok* [Master's independent study, Rajamangala University of Technology Krungthep]. MBA RMUTK. https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Sirikun-Samridnan_2018.pdf
- Sarhor, C. (2022). *Effects of Marketing Communications and Brand Image Awareness on the Decision to Purchase Mistine Cosmetics among Generation Z Women in Bangkok and Vicinity* [Master's independent study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4429/1/RMUTT-176250.pdf>
- S & Sukserm, T. (2018). The Imported South Korea Cosmetics' Decision-Making of Customer in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 2(1), 29 – 42.
- Thaihan, K., Churint, P., & Nakphin, S. (2019). The Relationship Between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District Surat Thani Province. *Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University*, 6(1), 95-120.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publications.

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา ร้านนกเฟอร์นิเจอร์
อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**Development of Information Systems for Furniture Stores : Case
Study of Nok Furniture Store, Sena District, Phra Nakhon Si
Ayutthaya Province**

วราภรณ์ มงคลสาร¹ และสิริพร อินทสนธิ^{1*}

Varaporn Mongkolsan¹ and Siriporn Inthason^{1*}

Received: November 13, 2024; Revised: May 03, 2025; Accepted: May 08, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ได้สร้างแบบจำลอง Context Diagram, Dataflow Diagram level 1) Diagram Dataflow Diagram level 2) และ E-R Diagram และพัฒนาด้วยภาษา PHP โดยมี MySQL เป็นฐานข้อมูล ระบบที่พัฒนาสามารถบันทึกข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และการสรุปรายงาน รวมทั้งออกใบเสร็จให้แก่ลูกค้าได้ และทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศ จำนวน 3 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประสิทธิภาพของระบบอยู่ในเกณฑ์มาก และประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของร้าน และลูกค้า จำนวน 30 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก สรุปได้ว่านักพัฒนาระบบสามารถพัฒนาระบบได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยระบบสารสนเทศนี้ช่วยแก้ไขปัญหาทางเดิมที่เป็นอยู่ของร้านให้สะดวก เป็นระบบ อีกทั้งทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเพิ่มโอกาสทางการขาย

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ ระบบสารสนเทศ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์

Abstract

The objectives of this study were: 1) to analyze, design, and develop an information system for a furniture store; 2) to evaluate the effectiveness of the developed system; and 3) to assess user satisfaction with the system. The development process involved creating Context Diagrams, Data Flow Diagrams at Level 1 and Level 2, and Entity-Relationship (E-R) Diagrams. The system was implemented using PHP with MySQL as the database management system. The developed system supports recording of product information, customer data, and order processing, while generating summary reports and issuing receipts to customers. System effectiveness was evaluated by three information system experts selected through purposive sampling, with results indicating high effectiveness. User satisfaction was assessed through convenience sampling of 30 participants, comprising the store owner and 29 customers, with results showing high satisfaction levels. The findings demonstrate that the developed system successfully achieved user objectives by addressing existing operational challenges, systematizing store operations, enhancing store visibility, and creating additional sales opportunities.

Keywords: System Development, Information System, Furniture store

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, Administration Program in Business Computer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: siriporn@aru.ac.th

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนไปอย่างมาก โดยถูกนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร การทำงาน และการดำเนินชีวิต ในองค์กรต่าง ๆ เทคโนโลยีสารสนเทศยังถูกนำมาใช้ในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ สร้างโอกาสทางธุรกิจ ลดเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งข้อมูลมีความปลอดภัย เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ช่วยให้สามารถจัดการกับข้อมูลที่สำคัญ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจและสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น (Chinachote et al., 2019) ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการ ด้านการอยู่อาศัยและตกแต่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ธุรกิจประเภทนี้ครอบคลุมตั้งแต่การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก ๆ อย่างเก้าอี้ โต๊ะ ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เช่น ตู้เสื้อผ้า และเตียงนอน ความสำเร็จในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับการจัดการด้านการดำเนินงาน การตลาด และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานของร้านนกกเฟอร์นิเจอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นยังไม่มีมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งาน มีการจดบันทึกข้อมูลการซื้อขายสินค้าลงในกระดาษ คำนวณราคาผ่านเครื่องคิดเลข เป็น การขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ไม่ได้เผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าต้องเดินทางมาเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน ส่งผลทำให้เสียเวลา ส่วนทางร้านไม่มีระบบบริหารจัดการกับข้อมูลแต่อย่างใด ซึ่งในแต่ละวัน/เดือน หากต้องการทราบยอดขายเจ้าของร้านจะตรวจสอบจากกระดาษที่ได้ทำการจดซึ่งกระดาษอาจสูญหายได้

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาแก้ปัญหากระบวนการทำงานของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดการกับข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ การประมวลผลราคาสินค้า การออกไปเสร็จให้ลูกค้า และในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถบันทึกข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ตรวจสอบสินค้าคงเหลือได้ และสามารถเลือกพิมพ์รายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งระบบสารสนเทศที่ได้พัฒนาจะช่วยเพิ่มช่องทางการขายสินค้า เผยแพร่ข้อมูลสินค้าของร้านให้เป็นที่รู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์

ทบทวนวรรณกรรม

Iamsiriwong (2015) กล่าวว่า ระบบ หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ละองค์ประกอบของระบบ ต้องประสานทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน

Iamsiriwong (2015) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศ (Information Systems) คือระบบงานที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาจัดเก็บ ประมวลผล และเรียกดูข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญในการเพิ่มผลผลิต สร้างความได้เปรียบและสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร

Preechapanich (2014) กล่าวว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานใด ๆ ได้ตามต้องการ

กล่าวได้ว่า ระบบสารสนเทศ (Information Systems) มีความสำคัญกับการบริหารข้อมูลและสนับสนุนการปฏิบัติงาน โดยช่วยให้ข้อมูลถูกจัดเก็บ ประมวลผล และนำไปใช้ตัดสินใจและวางนโยบายของผู้บริหาร ส่วนนักวิเคราะห์ระบบ (Systems Analysts) เป็นบุคคลสำคัญในกระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยทำหน้าที่วิเคราะห์ ออกแบบระบบ ประสานงานกับทีมพัฒนา

lamsiriwong (2017) จำแนกระบบสารสนเทศไว้ ดังนี้

1. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จับต้องได้ เช่น คีย์บอร์ด เมาส์ โปรเซสเซอร์ จอภาพ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์เหล่านี้จะทำงานร่วมกันเพื่อนำไปสู่การประมวลผลและแสดงผลข้อมูลสารสนเทศ
2. ซอฟต์แวร์ (Software) คือชุดของโปรแกรมที่นำมาใช้สั่งงานหรือประมวลผล และควบคุมการทำงานของเครื่อง
3. ฐานข้อมูล (Data) คือกลุ่มของแฟ้มข้อมูล หรือตารางที่มีความสัมพันธ์กัน ฐานข้อมูลมักถูกใช้เป็นศูนย์รวมของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันการใช้ข้อมูลร่วมกัน
4. ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunications) คือการส่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นการส่งสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อกลางที่เชื่อมต่อระหว่างต้นทางและปลายทางที่อยู่ห่างไกลกัน ส่วนเครือข่าย การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ไปยังอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อแบ่งปันการใช้ข้อมูล และอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ระดับโลก ประกอบด้วยเครือข่ายจำนวนนับพันที่ถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน
5. ขั้นตอนการทำงาน (Procedures) ประกอบด้วย กลยุทธ์ นโยบาย วิธีการ และกฎระเบียบการใช้ระบบสารสนเทศ อันได้แก่ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน วิธีการบำรุงรักษา และการควบคุมความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งขั้นตอนการทำงาน จะถูกนำไปใช้เป็นตัวแทนการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดำเนินการในทุก ๆ วัน
6. คน (People) หมายถึงบุคลากร ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด โดยบุคลากรในระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ เช่น โปรแกรมเมอร์ นักวิเคราะห์ระบบ วิศวกรเครือข่าย นักออกแบบฐานข้อมูล และผู้ใช้ปลายทาง

สรุปได้ว่า ระบบสารสนเทศเป็นระบบที่มีความซับซ้อน แต่หากองค์ประกอบทั้ง 6 นี้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในการตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

1. เว็บแอปพลิเคชัน

เว็บแอปพลิเคชัน เป็นการเขียนโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์สำหรับการสร้างเว็บไซต์ โดยใช้ภาษา PHP, JSP, ASP, AJAX, JQUERY, HTML, XML, PERL, CSS, Cold Fusion, เป็นต้น ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน เช่น การจองตั๋ว ซื้อขายสินค้า การสมัครเรียน โดยเรียกใช้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ต่าง ๆ เช่น Google Chrome, Internet Explorer, Opera, Mozilla, Firefox เป็นต้น โดยมีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย ส่งผลให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์นี้มีการพัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันที่มีหลักการทำงานคือผู้ใช้ทำการเปิดเว็บเบราว์เซอร์ เช่น Google Chrome ซึ่งเป็นเครื่องไคลเอนต์ และพิมพ์ที่อยู่บน URL โดย URL ที่ถูกทำการร้องขอจะส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ให้บริการคือเซิร์ฟเวอร์ จากนั้นจะทำการส่งข้อมูลหน้าเว็บเพจผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังเครื่องผู้ใช้ที่ได้ทำการร้องขอ (Munsanit & Vicha, 2008) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีภาษาและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) ภาษา HTML ใช้แสดงผลบนเว็บเบราว์เซอร์ ช่วยนำเสนอข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ การแสดงผลโดยใช้ Tag 2) ภาษา PHP นิยมใช้ในการพัฒนาเว็บ เป็น Open Source ใช้งานร่วมกับเว็บเซิร์ฟเวอร์บนระบบปฏิบัติการต่าง ๆ

กระบวนการทำงานของภาษา PHP จะมีการทำงานอยู่ทั้งฝั่งเซิร์ฟเวอร์และฝั่งไคลเอนต์ โดยกระบวนการทำงานจะเริ่มจากฝั่งไคลเอนต์มีการร้องขอข้อมูลมายังฝั่งเซิร์ฟเวอร์ จากนั้นฝั่งเซิร์ฟเวอร์จะอ่านคำร้องขอแล้วค้นหาเพจที่ถูกร้องขอ เมื่อพบก็จะพิจารณาว่าเพจนั้นสามารถถูกประมวลผลจากฝั่งไคลเอนต์ได้หรือไม่ เช่น ถ้าเพจนั้นคือ เพจ HTML ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ก็จะส่งเพจดังกล่าวไปยังไคลเอนต์ เพื่อให้เว็บเบราว์เซอร์แปลและประมวลผล แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้ไปแสดงบนเว็บเบราว์เซอร์ (Jayarathne, 2013) 3) Bootstrap หรือ Front-end Framework ใช้พัฒนาเว็บไซต์ในส่วนติดต่อผู้ใช้ พัฒนาขึ้นโดยทีมพัฒนาของ Twitter Inc. คือ Mark Otto และ Jacob Thornton ซึ่งก่อนหน้านี้ใช้ชื่อว่า Twitter Blueprint และเปิดใช้งานฟรี (Open Source) ในชื่อว่า Bootstrap Framework มีการใช้ Grid System เข้าช่วยในการจัดการการแสดงผลเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการพัฒนา และเป็นมาตรฐาน ช่วยกำหนดกรอบการทำงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันและเหมาะกับขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลบนโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต และ 4) ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL เป็นฐานข้อมูลที่สร้างบน LAMP Stack (Linux, Apache, MySQL, PHP, Perl และ Python) โดย MySQL ทำงานได้หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Windows, OS/X, AIX, HP-UX, Netware และ CentOS Linux อีกทั้งสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ฟรี 5) XAMPP เป็นโปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่ประมวลผลภาษา PHP ได้โดยสามารถทำการดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ <https://www.apachefriends.org>

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ภาษาและเครื่องมือมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา โดยมี การแบ่งหน้าที่ชัดเจน ตั้งแต่การสร้างโครงสร้างเว็บ (HTML) การจัดการฐานข้อมูล (MySQL) การเขียนภาษาสคริปต์ (PHP) การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ UI (Bootstrap) และการจัดการสภาพแวดล้อมการพัฒนา (XAMPP) การเลือกใช้งานเครื่องมือเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและขอบเขตของระบบสารสนเทศที่พัฒนา

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wannakayont et al. (2023) การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหม้ออำเภอบราสา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมหลังโควิด - 19 ดำเนินการภายใต้โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิด ด้วยเศรษฐกิจ BCG เป็นโครงการที่สนับสนุนชุมชนสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสร้างช่องทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหม้ออำเภอบราสา จังหวัดสุรินทร์ และ 2) สร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหม้ออำเภอบราสา จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย 80 คน ผลวิจัย คือ 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ถูกพัฒนาขึ้น มีด้วยกัน 2 ชนิด คือ ถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลี้นเป็นผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงในการทำอาหาร และการดุกกลี้นอบหมิ้นในสถานที่ต่าง ๆ และ 2) ช่องทางการตลาด คือ 1) การตลาดออฟไลน์ ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตรชุมชนอำเภอมือ จังหวัดสุรินทร์ และ 2) การตลาดออนไลน์ ได้แก่ ทำการตลาดบนเพจเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน ดิจิทัล U2T For BCG ตำบลหม้ออำเภอบราสา จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างช่องทางการตลาด เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และนำมาจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างช่องทางการตลาดโดยเชื่อมโยงระหว่างตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน รวมทั้งสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างชุมชนให้มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจต่อไป

Wayo (2023) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิสาหกิจชุมชน 2) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิสาหกิจชุมชน และ 3) ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศ พัฒนาโดยใช้หลักการของวงจรการพัฒนาแบบ SDLC ในรูปแบบของ V-Model ด้วยภาษา PHP และ Yii Framework ใช้ MySQL จัดการฐานข้อมูล โดยเชื่อมต่อกับโปรแกรมไลน์ผ่านทาง Line API เพื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลที่จำเป็นสำหรับกลุ่มผู้ใช้วิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่าง 110 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิสาหกิจชุมชนสามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ผลการประเมินประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) และผลความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบอยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) จึงสรุปได้ว่าระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานและสนับสนุนการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ตรงตามความต้องการและอย่างมีประสิทธิภาพ

Butsakorn et al. (2022) ซึ่งได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้วิสาหกิจชุมชน ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นการพัฒนาระบบระบบนี้เป็นรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการทำงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้นำทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) มาใช้ในการพัฒนาระบบ และใช้ภาษา PHP ภาษา CSS และ MySQL และประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นให้ตรงตามความต้องการเพื่อนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดต่อไป

การศึกษาพบว่างานวิจัยข้างต้นมุ่งเน้นการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มชุมชน ให้ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อย่างรวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษามีการพัฒนาระบบสารสนเทศด้วยโดยใช้วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle : SDLC) (Iamsiriwong, 2017) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

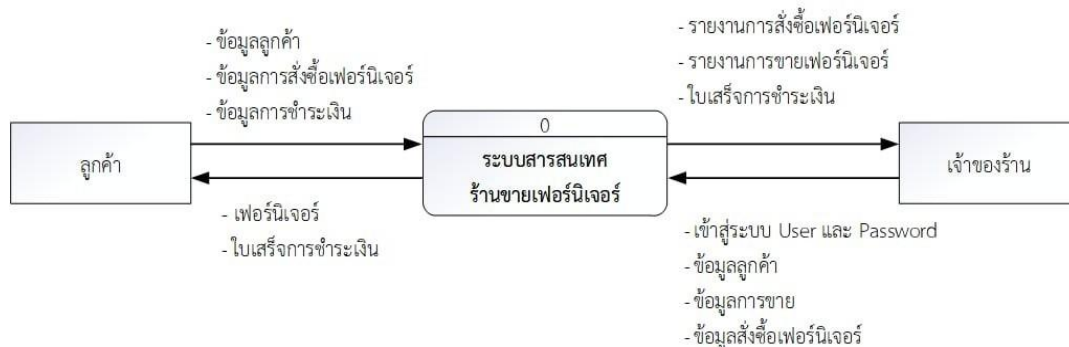
1. การวางแผนโครงการ

ผู้วิจัยศึกษาปัญหาการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของร้านเฟอร์นิเจอร์ ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเขียนแผนการดำเนินงานเพื่อกำหนดแผนการระยะเวลาของการออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการร้าน รวมทั้งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบด้วยฐานข้อมูล ด้วยมายเอสคิวแอล (MySQL) ร่วมกับโปรแกรมภาษาพีเอชพี (PHP) โดยพัฒนาบน Visual Studio Code

2. การวิเคราะห์ระบบ

การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยได้ใช้แผนภาพไดอะแกรมในการวิเคราะห์ระบบ เช่น Context Diagram, Dataflow Diagram level 1, Dataflow Diagram level 2, E-R Diagram และ Data dictionary ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

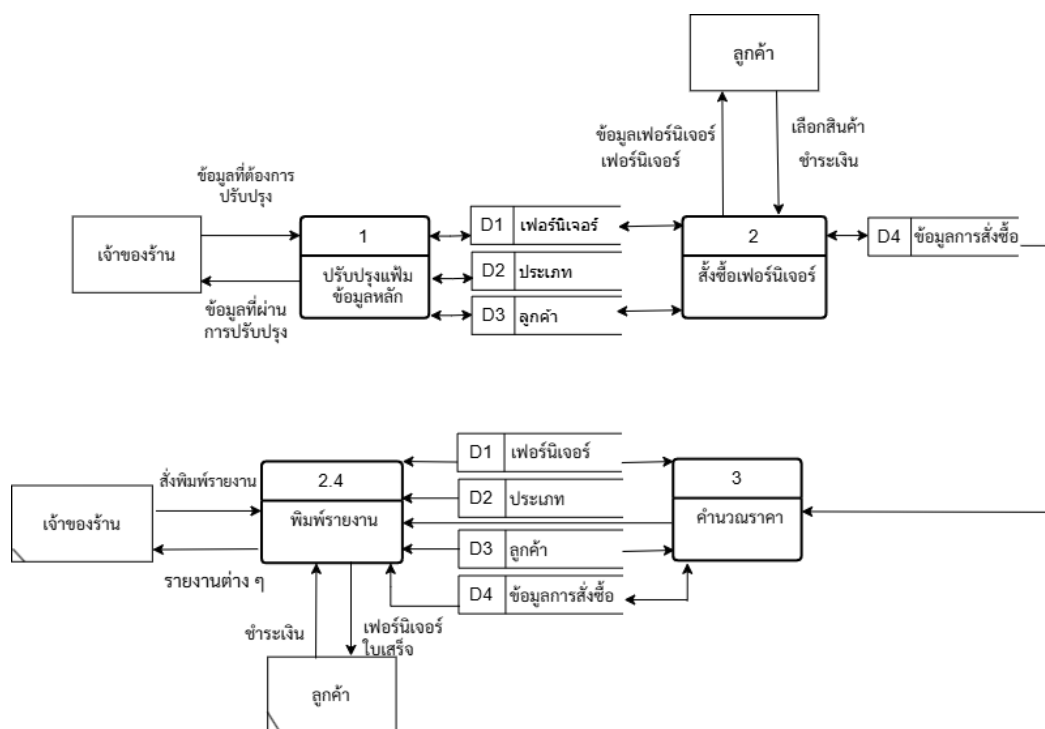
2.1 Context Diagram การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษาร้านนกเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระบบดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : Context Diagram ระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์

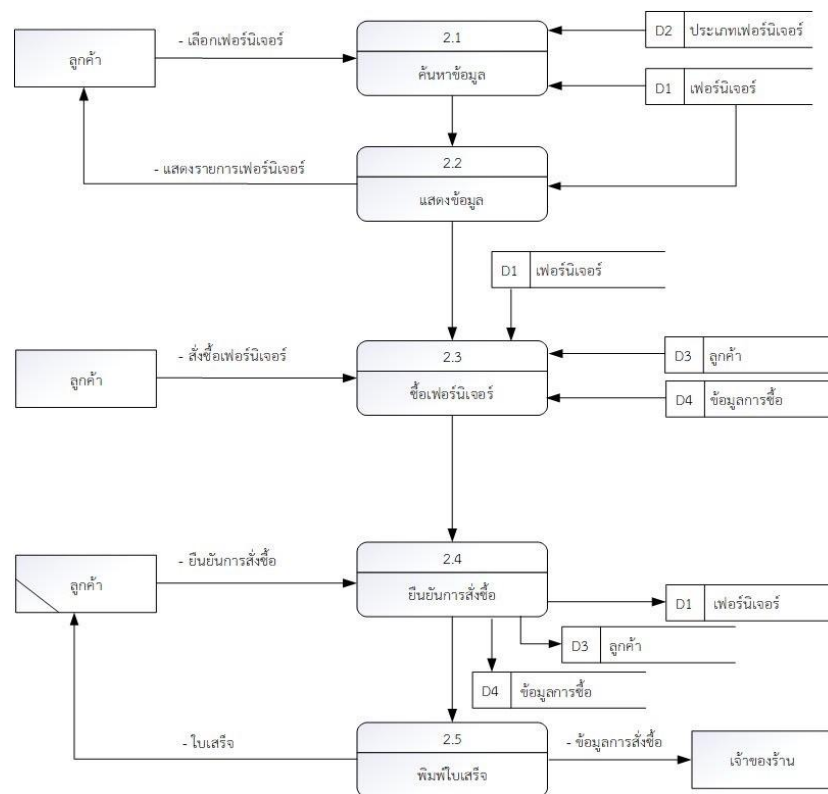
จากรูปที่ 1 เป็นการแสดงภาพรวมของระบบร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีลูกค้าและเจ้าของร้าน โดยลูกค้าให้ข้อมูลลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์และชำระเงิน แล้วส่งข้อมูลให้กับเจ้าของร้าน และทำการจัดส่งเอกสารผ่านระบบ และจัดส่งเฟอร์นิเจอร์

2.2 Dataflow Diagram Level 1 การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษาร้านนกเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



รูปที่ 2 : Dataflow Diagram level 1 ระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษาร้านนกเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

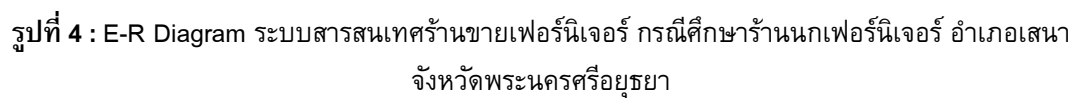
2.3 Dataflow Diagram Level 2 ตัวอย่างการแสดงระบบย่อยของโปรเซส 2 ชื่อเฟอร์นิเจอร์



รูปที่ 3 : Dataflow Diagram level 2 ระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษาร้านนกเฟอร์นิเจอร์
อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ออกแบบระบบ ขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบฐานข้อมูล จอภาพ การออกแบบรายงาน โดยที่ระยะนี้จะเป็นการมุ่งแก้ปัญหาของระบบ โดยการออกแบบฐานข้อมูลพัฒนาระบบได้ใช้แผนภาพ E-R Diagram ดังรูปที่ 4

E-R Diagram ระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จะเป็นการแสดงคนที่เกี่ยวข้องกับระบบ และแต่ละเอนทิตีที่มีการจัดเก็บแอททริบิวต์ใดบ้าง และแต่ละเอนทิตีมีความสัมพันธ์กันอย่างไร



4.1 สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพและแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี 3 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)

4.2 เมื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเสร็จสิ้นแล้วผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีอีก 3 ท่าน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความสอดคล้องกับข้อคำถาม ทำการประเมิน และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ โดยเจ้าของร้าน พนักงาน และลูกค้า 30 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

4.3 เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการข้างต้นแล้ว จึงนำข้อเสนอแนะมาทำการสรุปผล และปรับปรุงแก้ไข ให้รองรับกับความต้องการของผู้ใช้

5. การบำรุงรักษา หลังจากที่ได้พัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว ได้มีการติดตั้งและอบรมการใช้งาน

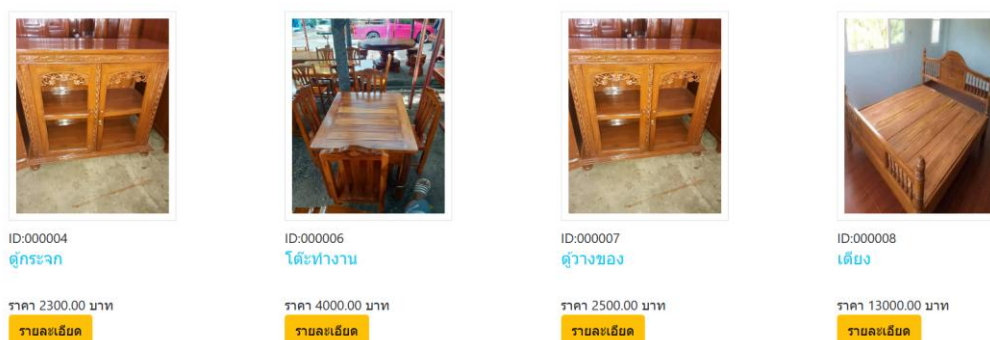
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ มีผลการพัฒนาระบบดังรูปที่ 5 ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์หลักของร้าน โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ



รูปที่ 5 : หน้าหลักเว็บไซต์ขายเฟอร์นิเจอร์

จากรูปที่ 5 เป็นภาพหน้าโฮมเพจของร้านขายเฟอร์นิเจอร์เมื่อคลิกที่เมนูสินค้า จะปรากฏดังรูปที่ 6 ซึ่งจะเป็นหน้าแสดงสินค้าที่มีในร้านผ่านหน้าเว็บไซต์



รูปที่ 6 : รายการเฟอร์นิเจอร์

จากรูปที่ 6 แสดงรายการเฟอร์นิเจอร์ที่มีในร้าน จะบอกรหัส ชื่อสินค้า และปุ่มรายละเอียดสินค้า ซึ่งจะบอกรายละเอียดของสินค้าแต่ละชิ้น และเมื่อลูกค้าตกลงที่จะซื้อสินค้าชิ้นใด จะกดปุ่ม Add Cart และจะปรากฏหน้ารายการสั่งซื้อสินค้า ดังรูปที่ 7

การสั่งซื้อสินค้า

ลำดับที่	ชื่อสินค้า	ราคา	จำนวน	ราคารวม	เพิ่ม-ลด	
1		ตู้กระจก	2300.00	1	2300	-
			รวมเป็นเงิน	2300	บาท	

ข้อมูลสำหรับจัดส่งสินค้า

เลือกสินค้า

ยืนยันการสั่งซื้อ

ชื่อ-นามสกุล :

ชื่อ-นามสกุล..

ที่อยู่จัดส่งสินค้า :

ที่อยู่..

เบอร์โทร :

เบอร์โทรศัพท์ ..

รูปที่ 7 : รายการสั่งซื้อ

จากรูปที่ 7 เป็นหน้ารายการสั่งซื้อสินค้า จะมีรายการสินค้าที่สั่งซื้อ บอกชื่อ ราคา จำนวนที่สั่งซื้อ ราคารวม และสามารถกด ปุ่ม เพิ่ม (+) หรือ ลด (-) จำนวนสินค้า และพิมพ์ข้อมูลลูกค้า ที่อยู่ในการจัดส่ง พร้อมเบอร์โทร และปุ่มยืนยันการสั่งซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย จะเข้าสู่หน้าพิมพ์ใบเสร็จ เป็นการเสร็จสิ้นกระบวนการทำงานของลูกค้า และขั้นตอนต่อไปจะเป็นขั้นตอนของผู้ดูแลระบบหรือเจ้าของร้านซึ่งอาจเป็นคนเดียวกันดังรูปที่ 8

Login

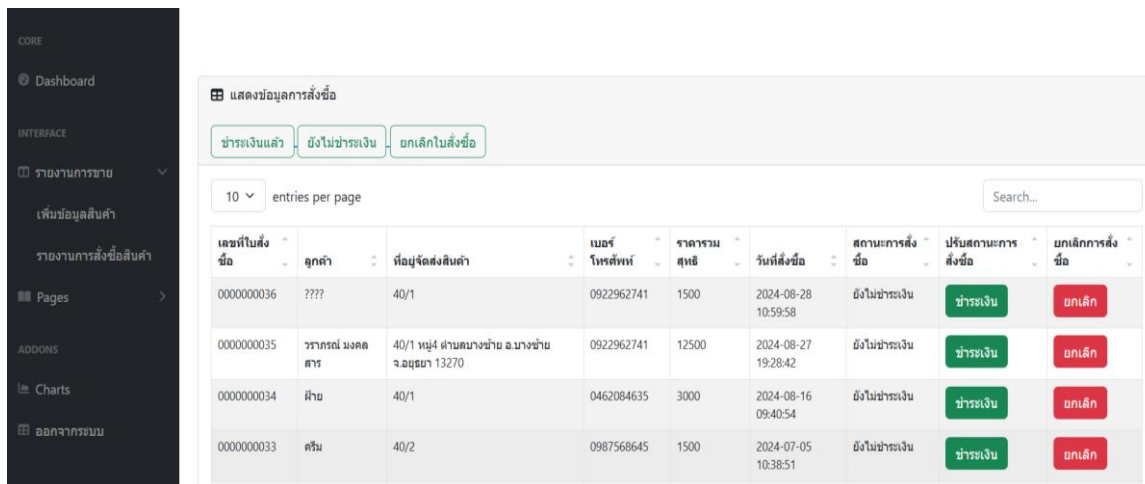
username

password

Login

รูปที่ 8 : ล็อกอินเข้าสู่ระบบ

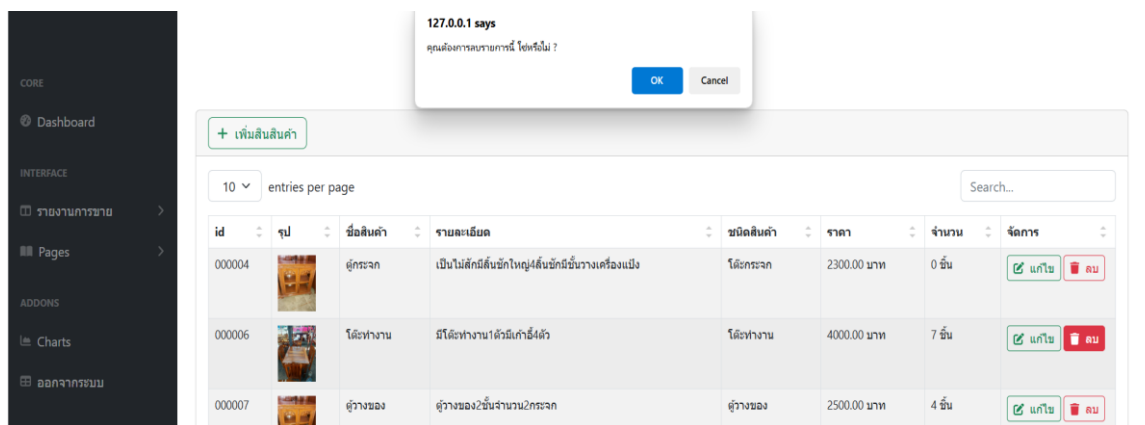
ในส่วนของผู้ดูแลระบบจะเข้าสู่หน้าจอการล็อกอินเข้าสู่ระบบก่อน เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของผู้ไม่หวังดี เมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะเจอหน้า Dashboard ดังรูปที่ 9



เลขที่ใบสั่งซื้อ	ลูกค้า	ที่อยู่จัดส่งสินค้า	เบอร์โทรศัพท์	ราคารวมสุทธิ	วันที่สั่งซื้อ	สถานะการสั่งซื้อ	ปุ่มสถานะการสั่งซื้อ	ยกเลิกการสั่งซื้อ
0000000036	????	40/1	0922962741	1500	2024-08-28 10:59:58	ยังไม่ชำระเงิน	ชำระเงิน	ยกเลิก
0000000035	วรกรณ์ นกคตสาร	40/1 หมู่4 ตำบลบางช้าง อ.บางช้าง จ.อยุธยา 13270	0922962741	12500	2024-08-27 19:28:42	ยังไม่ชำระเงิน	ชำระเงิน	ยกเลิก
0000000034	เพ็ญ	40/1	0462084635	3000	2024-08-16 09:40:54	ยังไม่ชำระเงิน	ชำระเงิน	ยกเลิก
0000000033	ศรีม	40/2	0987568645	1500	2024-07-05 10:38:51	ยังไม่ชำระเงิน	ชำระเงิน	ยกเลิก

รูปที่ 9 : ข้อมูลการสั่งซื้อ

รูปที่ 9 ข้อมูลการสั่งซื้อ และแสดงสถานะของลูกค้า โดยหากลูกค้าทำการชำระเงินและแจ้งมายังร้าน ผู้ดูแลระบบจะทำการคลิกปุ่ม ชำระเงิน ข้อมูลของลูกค้าที่ชำระเงินแล้วจะไปปรากฏที่หน้า ชำระเงินแล้ว หากเกินเวลา 3 วันแล้วลูกค้ายังไม่ทำการชำระเงินผู้ดูแลระบบจะคลิกปุ่ม ยกเลิก ข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าที่ทำการยกเลิกจะไปปรากฏที่หน้ายกเลิกใบสั่งซื้อ ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถทำการเพิ่มสินค้า และลบสินค้า หรือแก้ไขข้อมูลสินค้า ได้ดังรูปที่ 10



id	รูป	ชื่อสินค้า	รายละเอียด	ชนิดสินค้า	ราคา	จำนวน	จัดการ
000004		เก้าอี้	เป็นไม้สักมีต้นขาใหญ่4ต้นมีชั้นวางเครื่องแต่ง	โต๊ะกระจก	2300.00 บาท	0 ชิ้น	 
000006		โต๊ะทำงาน	มีโต๊ะทำงาน1ตัวมีเก้าอี้4ตัว	โต๊ะทำงาน	4000.00 บาท	7 ชิ้น	 
000007		เก้าอี้	เก้าอี้ของ2ชิ้นจำนวน2กระจก	เก้าอี้	2500.00 บาท	4 ชิ้น	 

รูปที่ 10 : หน้าการจัดการข้อมูลสินค้า

จากรูปที่ 10 ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม - ลบ - แก้ไขข้อมูลสินค้า และดูรายงานการสั่งซื้อสินค้าได้ดังรูปที่ 11

สรุปข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า

10 entries per page Search...

เลขที่ใบสั่งซื้อ	ลูกค้า	ที่อยู่จัดส่งสินค้า	เบอร์โทรศัพท์	ราคารวมสุทธิ	วันที่สั่งซื้อ
0000000073	วรากรณ์ มงคลสาร	4/3 หมู่3 ค. บางช้าง อ.บางช้าง จ.อยุธยา	0648573625	16100	2024-10-16 11:03:57
0000000072	พี	40/1 หมู่ 5 อ.บางช้าง ค. บางช้าง จ.อยุธยา	0987654780	13000	2024-10-16 09:11:33
0000000040	ฝ่าย	5/3 หมู่3 อ่าเภอบางช้าง ตำบลบางช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	0922962741	2198	2024-09-11 09:27:13
0000000039	ฝ่าย	5/2 หมู่3 ตำบลบางช้าง อ่าเภอบางช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	0922962741	2500	2024-09-11 09:15:57

Showing 1 to 4 of 4 entries

รูปที่ 11 : รายงานข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า

จากรูปที่ 11 รายงานข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า จะแสดงที่หน้า Dashboard โดยแสดงข้อมูลเลขที่ใบสั่งซื้อ ชื่อลูกค้า ที่อยู่จัดส่งสินค้า เบอร์โทรศัพท์ ราคารวมสุทธิ และวันที่สั่งซื้อ

จากการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยดำเนินการประเมินระบบเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (Arirat, 2008) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 - 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 - 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 - 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 - 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ซึ่งมีผลการประเมินดังแสดงในตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 ผลประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายเฟอร์นิเจอร์

รายการการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. การประเมินด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	3.94	0.62	มาก
2. การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ	4.06	0.88	มาก
3. การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ	3.53	0.58	มาก
4. การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ	3.80	0.23	มาก
5. การประเมินด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	4.50	0.87	มากที่สุด
รวม	3.96	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 เป็นการประเมินระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ มีด้วยกัน 3 คน ทำการประเมินระบบ 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.63) โดยมีผลการประเมินเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ การประเมินด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.87) อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านการประเมินระบบด้านผลลัพธ์

ที่ได้จากระบบ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.88) อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านการประเมินด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.62) อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านการประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.23) อยู่ในเกณฑ์มาก และสุดท้ายด้านการประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ ($\bar{X} = 0.53$, S.D. = 0.58) อยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์

รายงานการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหาข้อมูล	4.40	0.31	มาก
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ	4.40	0.52	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.50	0.53	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจ	4.30	0.82	มาก
2. ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ	4.60	0.21	มากที่สุด
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	4.80	0.42	มากที่สุด
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.40	0.52	มาก
2.3 สีสันทันการออกแบบมีความเหมาะสม	4.60	0.52	มากที่สุด
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านง่าย	4.60	0.70	มากที่สุด
3. ด้านความสามารถในการทำงาน	4.42	0.78	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	3.80	0.79	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	4.40	0.84	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.40	0.70	มาก
รวม	4.47	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.43) โดยประเมิน 3 ด้าน มีผลเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.21) ด้านความสามารถในการทำงาน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.43) ด้านเนื้อหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.31)

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษาร้านนกเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทำการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ได้สร้างแบบจำลอง Context Diagram, Dataflow Diagram level 1, Diagram Dataflow Diagram level 2 และ E-R Diagram และพัฒนาระบบด้วยภาษา PHP บน Visual Studio Code ร่วมกับ Bootstrap และ MySQL ที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนการแสดงผลให้กับผู้ใช้ (Front-end Framework) โดยระบบที่พัฒนาสามารถบันทึกข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูล

การสั่งซื้อสินค้า และการออกแบบรายงาน รวมทั้งออกไปเสร็จให้แก่ลูกค้าได้ ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.63) ความพึงพอใจผู้ใช้งานจำนวน 30 คน อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.43) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannakayont et al. (2023) ได้พัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหม้อ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมหลัง COVID - 19 และ Wayo (2023) วิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิสาหกิจชุมชน และ Butsakorn et al. (2022) ซึ่งได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาดรวมทั้งการบริหารจัดการระบบร้านค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของทั้ง 3 ท่านข้างต้นนั้นสรุปได้ว่างานวิจัยได้นำหลักการทฤษฎีของวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) มาใช้เป็นแนวทางในพัฒนาระบบบนเว็บแอปพลิเคชัน โดยระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นช่วยส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก และมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และเพิ่มโอกาสทางการค้าได้

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีการขยายผลการนำระบบสารสนเทศไปใช้กับร้านเฟอร์นิเจอร์อื่นในพื้นที่ใกล้เคียง และเผยแพร่ผลสำเร็จของการใช้งานเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok และอื่น ๆ

2.2.2 ควรสนับสนุนการจัดส่งสินค้าที่มีมาตรฐานและปลอดภัย จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 สามารถนำแนวทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไปเป็นต้นแบบให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน ชาวบ้านเพื่อต่อยอดและส่งเสริมสินค้าในชุมชน ซึ่งจะก่อให้เกิดอาชีพและรายได้ในครัวเรือนได้

2.3.2 การพัฒนาระบบครั้งต่อไปควรเพิ่มเมนู เช่น ข้อมูลเชิงลึก (พฤติกรรมผู้บริโภค) การส่งคืนการรีวิวสินค้าจากลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- Airiat, P. (2008). *Development of Educational Software* (in Thai). Apichart Karpimp.
- Butsakorn, S., Ongsiriorn, T., Sophonthummapharn, K., Kampeerapaappat, P., Vannuriya, A., & Thiangtham, S. (2022). The Development of Information Systems For Digital Marketing Promotion in The Wai Wan Community Enterprise, CHA-AM, Phetchaburi. *UMT Poly Journal*, 9(2), 119-131.
- Chinachote, P., Siri Wong, T., Chinachote P., Chinachote P., & Katapunyo, P. (2019). Information System in Human Resource Work. *Journal of Yanasangvorn Research Institute Mahamakut Buddhist University*, 10(1), 180-191.
- Jayarathne, G. (2013). *PHP Fundamentals*. Leanpub.
- Iamsiriwong, O. (2015). *System Analysis and Design* (in Thai). SEED Education.
- Iamsiriwong, O. (2017). *System Analysis and Design* (in Thai). SEED Education.

- Munsanit, P. & Vicha, W. (2008). *Web Programming Basics Fundamentals* (in Thai). KTP Comp & Consulting.
- Preechapanich, A. (2014). *A Guide to System Analysis and Design* (in Thai). IDC.
- Wannakayont, A., Lonkuntosh, N., Sittichantasen, T., Worasri, S., Dumnil, S., Praisin, A., Deeyingsirikul, K., Rungruang, L., & Torchoo, P. (2024). The Development and Creation of Marketing Channels for Community Products in Thamo Sub - District, Prasat District, Surin Province, to Promote Economic and Social Revitalization Following the COVID - 19 Pandemic. *Academic Journal of Management Technology (AJMT)*. 5(2), 45-60. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.13>
- Wayo, E. (2023). Development of an Information System to Support Community Enterprise Operations. *Journal of Applied Information Technology*, 9(1), 42-60.

ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ผ่านการควบคุมภายใน : องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์)
**The Influence of Organizational Culture on Work Performance:
The Mediating Role of Internal Control in Local Administrative
Organizations (Nakorn Chai Burin Province Cluster)**

พลอยไพลิน นิลสมัคร์^{1*} และพลาณูช คงคา¹
Ploypilin Nilsamak^{1*} and Palanuch Kongka¹

Received: February 25, 2025; Revised: May 13, 2025; Accepted: May 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) และ 2) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับหัวหน้างานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบัญชีขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) จำนวน 237 แห่ง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว และวัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย ส่วนวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ ไม่ส่งผลการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) และ 2) วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว และวัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย แสดงให้เห็นว่าการควบคุมภายในเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ ที่ส่งผลทำให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เกิดขึ้น

คำสำคัญ: การควบคุมภายใน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์การ

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, Master of Accountancy, Rajamangala University of Technology Isan

*Corresponding author e-mail: ploypilin.ng@gmail.com

Abstract

This research aims to: 1) examine the influence of organizational culture on internal control and work performance in local administrative organizations within the Nakorn Chai Burin Province Cluster, and 2) investigate the influence of organizational culture on work performance through the mediating role of internal control in local administrative organizations within the Nakorn Chai Burin Province Cluster. Data were collected using questionnaires distributed to department heads and personnel responsible for accounting-related tasks across 237 local administrative organizations within the cluster. Statistical analyses included descriptive statistics (means and standard deviations), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) Three organizational culture types significantly influenced internal control and work performance in local administrative organizations: bureaucratic culture, adaptability culture, and clan culture, while achievement-oriented culture showed no significant impact on internal control and work performance; and 2) Bureaucratic culture, adaptability culture, and clan culture significantly affected work performance through internal control as a mediating variable. The results indicate that internal control functions as a complete mediator, establishing the relationship between the independent and dependent variables.

Keywords: Internal Control, Work Performance, Organizational Culture

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นหน่วยงานราชการที่มีสถานะเป็นนิติบุคคล และมีบทบาทสำคัญในการดูแลพื้นที่รับผิดชอบ รวมถึงการเข้าถึงประชาชนโดยตรง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารผ่านการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ เพื่อเข้าไปบริหารงานในท้องถิ่น (Pechpool, 2020) โดยมีอำนาจในการบริหารตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ซึ่งให้ความอิสระในการดำเนินงานในหลายด้าน เช่น การบริหารงานภายใน องค์กร การจัดหารายได้ การจัดซื้อจัดจ้าง และการให้บริการสาธารณะ อย่างไรก็ตาม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเผชิญกับความเสี่ยงหลายด้านที่อาจมีผลกระทบต่อการบริหารงาน เช่น ความเสี่ยงจากนโยบายการบริหารจัดการองค์กร ความเสี่ยงจากกระบวนการทำงานและการปฏิบัติงานภายในองค์กร ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลและสารสนเทศ รวมถึงความเสี่ยงในการจัดเก็บและบริหารงบประมาณ การปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และเป็นหน่วยงานที่จะต้องให้ความสำคัญในการวางระบบการควบคุมภายในเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 ข้อ 6 คือ ให้ผู้รับตรวจรายงานต่อคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินผู้กำกับดูแล และคณะกรรมการ ตรวจสอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง ภายในเก้าสิบวันนับจากวันสิ้นปีงบประมาณหรือปีปฏิทิน แล้วแต่กรณี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องจัดให้มีระบบการติดตามประเมินผลการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่มีผลกระทบก่อให้เกิดสถานการณ์ใหม่ และความเสี่ยงใหม่แก่องค์กรการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในจะทำให้ทราบว่าระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่ยังคงสามารถป้องกันหรือลดความเสี่ยงได้ เพื่อส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในระดับที่คาดหวังไว้ ซึ่งปัญหาที่พบ คือ หน่วยรับตรวจบางแห่งไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ระบบการควบคุมภายในไม่รัดกุม และไม่ได้อำนาจระบบการควบคุมภายใน ตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 (Hongsing et al., 2018) นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นผลสะท้อนของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานร่วมกัน วัฒนธรรมองค์กรที่ดีจึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และจงใจให้พนักงานดึงศักยภาพสูงสุดออกมาใช้ (Phanthet & Chaikidurajai, 2019) ดังนั้นปัจจัยที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงระบบ

การควบคุมภายในที่เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับเท่านั้น แต่ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมภายในองค์กรด้วยเช่นกัน จากประเด็นปัญหาข้างต้น กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และ สุรินทร์ โดยให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (Thai Government Gazette, 2017) กลุ่มจังหวัดนี้มีความเชื่อมโยงด้านพื้นที่ ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว การบริหารงานจึงมุ่งเน้นให้มีทิศทางพัฒนาร่วมกัน สำหรับการปกครองส่วนท้องถิ่นในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ มีหน่วยงานปกครองรวม 859 แห่ง ได้แก่ นครราชสีมา 334 แห่ง ชัยภูมิ 143 แห่ง บุรีรัมย์ 209 แห่ง และสุรินทร์ 173 แห่ง ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มจังหวัดนี้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (Department of Local Administration, Ministry of Interior, 2025) และมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ในด้านอุตสาหกรรม วัฒนธรรม การค้า และการลงทุน ซึ่งช่วยดึงดูดนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดนี้มีรายรับและรายจ่ายเพิ่มขึ้น และจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงเพื่อพัฒนาพื้นที่

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวทางเศรษฐกิจอาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน โดยเฉพาะเรื่องการทุจริตและข้อผิดพลาดทางการเงินจากปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านการควบคุมภายใน : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีรินทร์) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร และระบบควบคุมภายใน เพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมภายในและช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหารองค์กร และสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในการวางแผนตรวจสอบและปรับปรุงระบบบริหารจัดการให้มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีรินทร์)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีรินทร์)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่มีร่วมกันในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กร เพื่อกำหนดคุณลักษณะและอัตลักษณ์ขององค์กร การปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร (Virojana, 2023) โดยมีการแสดงออกทางค่านิยม ภาษาพูด สัญลักษณ์ และวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความมั่นคงและเสถียรภาพในระบบสังคมภายในองค์กร ผู้วิจัยได้เลือกใช้ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรของ Daft (1999) ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว 2) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ 3) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ และ 4) วัฒนธรรมแบบราชการ Byagghantara and Chadcham (2021) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ทั้งในด้านแนวคิดและการปฏิบัติงาน โดยวัฒนธรรมนี้จะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกคนรุ่นหนึ่งภายในองค์กรในทุกระดับ และส่งผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ปรับตัว หรือการบริหารจัดการในอนาคต Phitakkeeree and Charutawephonnukeon (2022)

ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การคือกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรและแนวทางการนิยามความสำเร็จขององค์การ ซึ่งก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะขององค์การนั้น สมาชิกในองค์การจะต้องมีแนวคิดและพฤติกรรมร่วมกัน โดยถือเป็นแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่องค์การต้องเผชิญ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมภายใน

การควบคุมภายในของหน่วยงานภาครัฐได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานสากลในการกำหนด The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission: COSO 2013 โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทของระบบการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนด ประเมินและปรับปรุงระบบการควบคุมภายในของหน่วยงานของรัฐ อันจะทำให้การดำเนินงาน และการบริหารงานของหน่วยงานของรัฐบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และลดความเสี่ยงในการบริหารงาน (Thai Government Gazette, 2001) แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม และโครงสร้างการบริหารที่เหมาะสม 2) การประเมินความเสี่ยง เพื่อระบุ วิเคราะห์ และจัดการความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน 3) กิจกรรมการควบคุม เพื่อกำหนด มาตรการและแนวทางปฏิบัติ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดความเสี่ยง 4) สารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อบริหารจัดการ ข้อมูลและสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเพื่อสนับสนุนการควบคุมภายใน และ 5) กิจกรรมการติดตามผล เพื่อตรวจสอบและ ประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องของระบบควบคุม ซึ่งทั้งห้าองค์ประกอบที่กล่าวมาทำให้ ระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย ลดความเสี่ยง และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ควรมีการติดตามและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและป้องกัน ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต Kusolsrang (2021) ได้อธิบายเกี่ยวกับการควบคุมภายในเป็นกระบวนการที่กำหนดขึ้น ร่วมกันโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับขององค์กร โดยมุ่งเน้นให้ทุกฝ่ายมีบทบาทร่วมกัน เพื่อสร้างความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานขององค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตามระบบควบคุม ภายใน Jiamthong et al. (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับการควบคุมภายในเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อให้ความมั่นใจ อย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กรได้ Pudjaiyo and Jangkloy (2023) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับการควบคุมภายในเป็นกระบวนการที่ทุกระดับ ขององค์กร ตั้งแต่คณะกรรมการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงาน ต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดและปฏิบัติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น อย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การควบคุมภายในต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ ไม่ใช่เพียงแค่ดำเนินการครั้งเดียว นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบและ มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

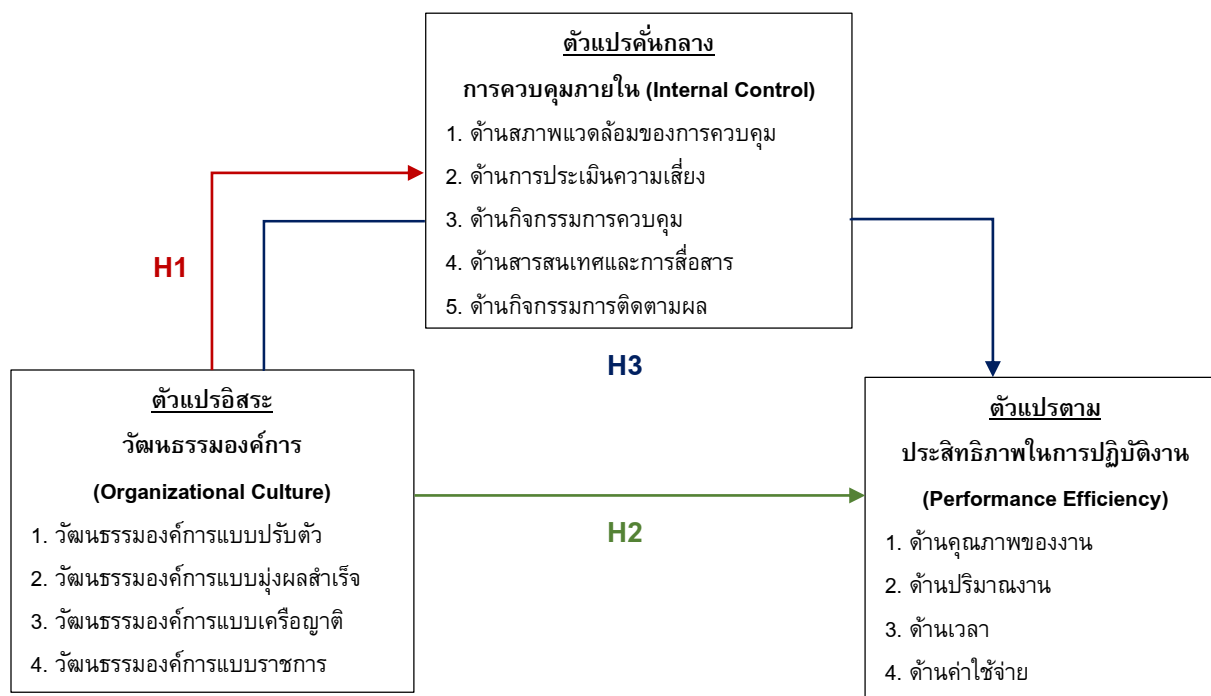
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ การทำงานที่บรรลุผลผลิตหรือผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้โดยใช้ทรัพยากร เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย และงบประมาณในการลงทุนน้อยที่สุด ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดและผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรอย่างทันทั่วทั้งที่และคุ่มค่า จากแนวคิดของ Peterson & Plowman (1989) ประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน คือ ผลงานต้องมีคุณภาพสูง ถูกต้อง ตามมาตรฐาน รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการ 2) ปริมาณงาน คือ ผลงานควรมีปริมาณที่ สอดคล้องกับเป้าหมายและแผนงานที่กำหนดไว้ โดยต้องสมดุลกับอัตรากำลังคนและทรัพยากรที่มีอยู่ 3) เวลา คือ การดำเนินงานต้องมีการวางแผนและบริหารเวลาอย่างเหมาะสม ใช้เวลาน้อยลงในการทำงานให้เสร็จทันตามกำหนด

และพัฒนางานให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น และ 4) ค่าใช้จ่าย คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น บุคลากร วัสดุ เทคโนโลยี และการเงินอย่างประหยัดและคุ้มค่า เพื่อให้ได้ผลกำไรมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบทั้งสี่นี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งเพิ่มความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินงาน Raksapon et al. (2022) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาเป็นมูลค่ารวมขององค์กร โดยประสิทธิภาพไม่ได้หมายถึงเพียงผลลัพธ์จากงานที่ทำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กร เช่น พฤติกรรมที่สนับสนุนหรือขัดขวางการทำงาน ซึ่งล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม Boonpermpoon and Saraphat (2023) ได้อธิบายเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคือผลลัพธ์จากการที่พนักงานดำเนินงานตามที่องค์กรกำหนด โดยต้องเป็นงานที่ถูกต้อง มีปริมาณเหมาะสม เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด พร้อมกับการใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด แต่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้มากที่สุดอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการทำงานอย่างมีระบบและประสิทธิผล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านการควบคุมภายใน : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. H1: ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีรินทร์)
2. H2: ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีรินทร์)
3. H3: ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีรินทร์)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารระดับหัวหน้างาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ซึ่งมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด จำนวน 859 แห่ง (Department of Local Administration, 2024) ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา 334 แห่ง จังหวัดชัยภูมิ 143 แห่ง จังหวัดบุรีรัมย์ 209 แห่ง และจังหวัดสุรินทร์ 173 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริหารระดับหัวหน้างาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีรินทร์) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแทนค่าสูตร จำนวน 273 แห่ง นำมากระจายกลุ่มประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มจังหวัด หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Forms) ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 273 แห่ง และแบบสอบถามตอบกลับมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 237 แห่ง เป็นแบบสอบถามที่ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 86.81 ซึ่งสอดคล้องกับ Rattanamanee and Phasunon (2019) ได้เสนอว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีการกำหนดอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Web Based Questionnaire) ไว้ที่ค่าเฉลี่ยขั้นต่ำร้อยละ 50 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้สร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและความมุ่งหมายที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมิน 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินและหาค่า IOC เฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับ Srisom (2018) ได้เสนอว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่งแรก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจให้คะแนน และดำเนินการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีของ Cronbach (1951) ซึ่งวัฒนธรรมองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.902 การควบคุมภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.900 และประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.891 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ได้เสนอความเชื่อมั่นของ เครื่องมือต้องมีค่า 0.700 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ แสดงว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อทำการวิจัยได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลรวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Excel และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระดับตำแหน่งงาน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การ การควบคุมภายใน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลวิจัย

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปร คั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ วัฒนธรรมองค์การ และตัวแปรคั่นกลาง คือ การควบคุมภายในกับ ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างไร ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงพรรณนาของผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่าน การควบคุมภายใน : องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 จบการศึกษา ระดับปริญญาโท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีประสบการณ์การทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.40 เป็นข้าราชการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของวัฒนธรรมองค์การในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวัฒนธรรมองค์การในภาพรวม

วัฒนธรรมองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแปลผลคะแนน
1. วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว	4.653	0.338	มากที่สุด
2. วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ	4.634	0.332	มากที่สุด
3. วัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย	4.622	0.332	มากที่สุด
4. วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ	4.616	0.329	มากที่สุด
โดยรวม	4.631	0.289	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.631$, S.D. = 0.289) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.653$, S.D. = 0.338) รองลงมา คือ วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.634$, S.D. = 0.332) วัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.622$, S.D. = 0.332) และวัฒนธรรมองค์การแบบราชการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.616$, S.D. = 0.329) ตามลำดับ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลของการควบคุมภายในในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการควบคุมภายในในภาพรวม

การควบคุมภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแปลผลคะแนน
1. ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม	4.641	0.327	มากที่สุด
2. ด้านการประเมินความเสี่ยง	4.606	0.369	มากที่สุด
3. ด้านกิจกรรมการควบคุม	4.600	0.348	มากที่สุด
4. ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	4.562	0.358	มากที่สุด
5. ด้านกิจกรรมการติดตามผล	4.598	0.350	มากที่สุด
โดยรวม	4.601	0.300	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการควบคุมภายในในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.601$, S.D. = 0.300) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.641$, S.D. = 0.327) รองลงมา คือ ด้านการประเมินความเสี่ยง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.606$, S.D. = 0.369) ด้านกิจกรรมการควบคุม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.600$, S.D. = 0.348) ด้านกิจกรรมการติดตามผล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.598$, S.D. = 0.350) และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.562$, S.D. = 0.358) ตามลำดับ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแปลผลคะแนน
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.700	0.314	มากที่สุด
2. ด้านปริมาณงาน	4.664	0.362	มากที่สุด
3. ด้านเวลา	4.648	0.368	มากที่สุด
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.648	0.349	มากที่สุด
โดยรวม	4.665	0.303	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.665$, S.D. = 0.303) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.700$, S.D. = 0.314) รองลงมา คือ ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.664$, S.D. = 0.362) ด้านเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.648$, S.D. = 0.368) และด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.648$, S.D. = 0.349) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 การศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวัฒนธรรมองค์การแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) ในภาพรวม

การควบคุมภายใน ในภาพรวม (M)	b	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	0.918	0.201	-	4.574	0.000*
วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว (X_1)	0.297	0.062	0.335	4.787	0.000*
วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ (X_2)	-0.073	0.070	-0.081	-1.047	0.296
วัฒนธรรมองค์การแบบเครือญาติ (X_3)	0.190	0.062	0.210	3.073	0.002*
วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ (X_4)	0.381	0.053	0.418	7.210	0.000*
R = 0.776, R² = 0.602, Adjusted R² = 0.595, SE_{est} = 0.191, F = 87.579, Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว วัฒนธรรมองค์การแบบเครือญาติ และวัฒนธรรมองค์การแบบราชการ ส่งผลต่อการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมภายในในภาพรวมมากที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ ($\beta = 0.418$) รองลงมา คือ วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว ($\beta = 0.335$) และวัฒนธรรม

องค์การแบบเครือญาติ ($\beta = 0.210$) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 87.579$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.776 ($R = 0.776$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 59.50 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.595$) และที่เหลืออีกร้อยละ 40.50 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน การประมาณค่าเท่ากับ 0.191 ($\text{SE}_{\text{est}} = 0.191$) สามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{M} = 0.918 + 0.297_{(X_1)} + 0.190_{(X_3)} + 0.381_{(X_4)}$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว วัฒนธรรมองค์การแบบเครือญาติ และวัฒนธรรมองค์การแบบราชการ ส่งผลต่อการควบคุมภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 การศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวัฒนธรรมองค์การแต่ละด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) ในภาพรวม

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม (Y)	b	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	1.966	0.265	-	7.432	0.000*
วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว (X_1)	0.229	0.082	0.256	2.804	0.005*
วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ (X_2)	-0.054	0.092	-0.059	-0.593	0.554
วัฒนธรรมองค์การแบบเครือญาติ (X_3)	0.268	0.081	0.294	3.296	0.001*
วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ (X_4)	0.139	0.070	0.151	2.000	0.047*
$R = 0.567$, $R^2 = 0.322$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.310$, $\text{SE}_{\text{est}} = 0.252$, $F = 27.536$, $\text{Sig.} = 0.000^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว วัฒนธรรมองค์การแบบเครือญาติ และวัฒนธรรมองค์การแบบราชการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมภายในในภาพรวมมากที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์การแบบเครือญาติ ($\beta = 0.294$) รองลงมา คือ วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว ($\beta = 0.256$) และวัฒนธรรมองค์การแบบราชการ ($\beta = 0.151$) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 27.536$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.567 ($R = 0.567$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 31.00 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.310$) และที่เหลืออีกร้อยละ 69.00 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน การประมาณค่าเท่ากับ 0.252 ($\text{SE}_{\text{est}} = 0.252$) สามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.966 + 0.229_{(X_1)} + 0.268_{(X_3)} + 0.139_{(X_4)}$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว วัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย และ วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 การศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Y)		ANOVA			Coefficients			
การควบคุมภายใน (M)		F	Sig.	b	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	(Y)	27.538	0.000*	1.966	0.265	-	7.432	0.000*
	(M)	87.579	0.000*	0.918	0.201	-	4.574	0.000*
วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว (X ₁)	(Y)	-	-	0.229	0.082	0.256	2.804	0.005*
	(M)	-	-	0.297	0.062	0.335	4.787	0.000*
วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ (X ₂)	(Y)	-	-	-0.054	0.092	-0.059	-0.593	0.554
	(M)	-	-	-0.073	0.070	-0.081	-1.047	0.296
วัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย (X ₃)	(Y)	-	-	0.268	0.081	0.294	3.296	0.001*
	(M)	-	-	0.190	0.062	0.210	3.073	0.002*
วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ (X ₄)	(Y)	-	-	0.139	0.070	0.151	2.000	0.047*
	(M)	-	-	0.381	0.053	0.418	7.210	0.000*
Constant		131.056	0.000*	1.885	0.243	-	7.744	0.000*
การควบคุมภายใน (M)		-	-	0.604	0.053	0.598	11.448	0.000*
(Y) R = 0.567, R ² = 0.322, Adjusted R ² = 0.310, SE _{est} = 0.252								
(M) R = 0.776, R ² = 0.602, Adjusted R ² = 0.595, SE _{est} = 0.191								
R = 0.598, R ² = 0.358, Adjusted R ² = 0.355, SE _{est} = 0.243								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลปรากฏว่า วัฒนธรรมองค์การมีผลทางบวกและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในเป็นตัวแปรคั่นกลาง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการควบคุมภายใน มีค่า ($\beta = 0.918$, Sig. = 0.000*) อิทธิพลทางตรงของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีค่า ($\beta = 1.966$, Sig. = 0.000*) และผลทางตรงของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีค่า ($\beta = 1.885$, Sig. = 0.000*) ซึ่งมีผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์การมีผลทางบวกต่อการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การควบคุมภายในมีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และวัฒนธรรมองค์การมีผลทางบวกและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีผลทางบวกและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการส่งผ่านการควบคุมภายในเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่วัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว และวัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Naisiri (2018) พบว่า วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในของสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์การเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการควบคุมภายในขององค์กรมากยิ่งขึ้นและเกิดประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรินทร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ วัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว และวัฒนธรรมองค์การแบบราชการ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Phitakkeeree and Charutawephonnukoon (2022) พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ บรรยายภาคองค์การ และสมรรถนะในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพลหน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพบก โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรมแบบราชการ โดยเป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเชื่อฟังคำสั่งของผู้บังคับบัญชา การกระทำตามกฎหมายระเบียบ ตลอดจนการส่งเสริมการใช้เหตุผลหรือข้อมูลในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ Petchphrom (2019) ศึกษาพบว่าวัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การในภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) การศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยมีการควบคุมภายในเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า วัฒนธรรมองค์การ อันประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การแบบราชการ วัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว และวัฒนธรรมองค์การแบบเครือข่าย มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการควบคุมภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์

สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่า การควบคุมภายในเป็นตัวแปรต้นกลางแบบสมบูรณ์ ซึ่งหมายความว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านกลไกของการควบคุมภายใน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pudjaiyo and Jangkloy (2023) พบว่า ประสิทธิภาพของวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และการควบคุมภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จกับการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ อาจเกิดจากวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จที่มุ่งเน้นการประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ และการทำงานอย่างเอาใจจริงเอาใจ จึงเน้นการแข่งขันเป็นสำคัญ Daft (1999) ในขณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ไม่แสวงหาผลกำไร อันมีหน้าที่หลักที่สำคัญคือ การบริการสาธารณะแก่ประชาชนในพื้นที่แก่ประชาชนที่รับผิดชอบ จึงมีลักษณะผูกขาดโดยไม่มีคู่แข่งให้มุ่งเน้นการแข่งขันเป็นสำคัญ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีไม่เพียงแต่สามารถเสริมสร้างระบบควบคุมภายใน และประสิทธิภาพให้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น แต่วัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวยังสามารถส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบการควบคุมภายใน พฤติกรรมของบุคคลในองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดี สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้กลไกการควบคุมภายในมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีประสบการณ์การทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 มีระดับตำแหน่งงานเป็นข้าราชการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว และวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่าย ส่งผลต่อการควบคุมภายในและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (นครชัยบุรีนทร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Naisiri (2018), Petchphrom (2019), และ Phitakkeeree and Charutawephonnukoon (2022) และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) การศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีการควบคุมภายในเป็นตัวแปรต้นกลาง พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการควบคุมภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Pudjaiyo and Jangkloy (2023), และ Daft (1999) ซึ่งการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่า การควบคุมภายในเป็นตัวแปรต้นกลางแบบสมบูรณ์ หมายความว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านกลไกของการควบคุมภายใน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การควบคุมภายในเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งบ่งชี้ว่าองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะสามารถเสริมสร้างระบบควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการควบคุมภายใน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.2 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยองค์กรควรสร้างสภาพแวดล้อมด้านการควบคุมภายในที่ดี ผ่านการส่งเสริมจิตสำนึกในความรับผิดชอบของบุคลากร การพัฒนาผู้นำที่มีคุณธรรม และการกำหนดโครงสร้างการควบคุมที่เป็นระบบชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้อย่างเหมาะสม

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

2.2.1 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสม โดยเฉพาะการปรับสมดุลระหว่างความเป็นระบบระเบียบของวัฒนธรรมแบบราชการ ความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมแบบปรับตัว และความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.2 องค์กรควรมีการกำหนดรูปแบบทางด้านวัฒนธรรมองค์การ การควบคุมภายใน และการประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ให้ชัดเจนและตรงกับบริบทขององค์กร เพื่อจะได้ขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า นำไปสู่เป้าหมายอย่างยั่งยืน

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วัฒนธรรมองค์การ การควบคุมภายใน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยวัดจากวัฒนธรรมองค์การแบบราชการ แบบปรับตัว แบบเครือญาติ และแบบมุ่งผลสำเร็จ เท่านั้น งานวิจัยในอนาคตอาจจะเลือกใช้ตัววัดที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์เท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจทำการวิจัยศึกษากลุ่มจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

- Aiyakorn, S., Kittilertpaisal, J., Udomkijmongkol, C & Intrawong, W. (2018). The Influences of Organizational Culture, Transformational Leadership and Good Governance on the Organizational Performance: Conceptual Framework. *Ratchaphruek Journal*, 16(2), 9-17.
- Announcement of the Policy Committee on Integrated Provincial and Cluster-Based Administration. (2017, November 17). *Royal Thai Government Gazette*. 3. Vol. 134. Part Special 281. pp. 14-16.
- Boonpermpoon, W, & Saraphat, S. (2023). The Impact of Organizational Culture on the use of Performance Measures and Employee Efficiency in Industries. *Journal of Social Science Panyapat*, 5(1), 367-378.
- Byagghantara, W, & Chadcham, S. (2021). The Perception of Organizational Culture on the Performance of Organizational. *Humanity and Social Science Journal*, 12(1), 143-160.

- Cronbach, L. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika.
- Daft, R. L. (1999). *Leadership: Theory and practice*. Harcourt College Publishers.
- Department of Local Administration, Ministry of Interior. (2025). *Summary of Information on the Number of Organizations Local Government Throughout Thailand*. <https://nlc.dla.go.th/public/orgInfo01.do>
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatha, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hongsing, N., Prempanichnukul, V & Sangmahachai, N. (2018). Effects of Internal Control System Efficiency on Organizational Success of Local Administrative Organization in Roi-et Province. *Journal of Research and Development Institute*, 5(2), 25-36.
- Jiamthong, P., Khampha, P & Harasarn, A. (2022). The Factors Affecting the Quality of Financial Report of the Local Administrative Organizations in the View of the Auditor of the State Audit Office of the Kingdom of Thailand of the Northeast. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 149-165.
- Kusolsrang, T. (2021). *Internal Control Factor Affecting Operational Efficiency of Accountant and Corporate Performance in The West of Thailand*. [Master' s thesis, Sripatum University]. Sripatum University Institutional Repository. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8875>
- Ministry of Finance. (2018). *Regulations of the Ministry of Finance on Standards and Guidelines for Internal Control Practices for Government Agencies, B.E. 2018*. http://www.audit.moi.go.th/inter_control.htm.
- Naisiri, S. (2019). The Impact of Organizational Culture Affects The Efficiency of The Internal Control Department of Higher Education Institutions in Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 6(1), 246-253.
- Pechpool, C. (2020). *The Influence of Internal Control in Accordance with Criteria of The Ministry of Finance And State Audit Standards Affecting Performance of Employees of Local Administration Organization in The Metropolitan Area*. [Master' s thesis, Sripatum University]. Sripatum University Institutional Repository. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8125>
- Petchphrom, N. (2019). *Organizational Culture and Quality of Work Life Affecting Work Efficiency of Employees of Thailand Post Company Limited*. [Master' s thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3748>
- Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). *Business organization and management*. Homewood Publishing Co.
- Phantheet, K., & Chaikidurajai, P. (2019). Organizational Culture and Quality of Work Life Affecting Organizational Citizenship Behavior and Performance Efficiency of A Government Bank's Officers. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 30(1), 53-65.

- Phitakkeeree, S., & Charutawephonnukoon, P. (2022). The Relationship Model of Organizational Culture Recognition, Workplace Environment and Working Competency Affecting the Duty Performance of The Personnel at Army Air Defense Command (AADC). *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 7(11), 222-245.
- Pudjaiyo, N., & Jangkloy, U. (2023). The Effectiveness of Internal Control on the Performance of Private Higher Education Institutions in Thailand: The Role of Organizational Culture. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 17(2), 374-388.
- Raksapon, Y., Ramanust, S & Boonyoo, T. (2022). Organization Engagement as a Mediator Connecting Organizational Culture and Human Resource Management to Work Efficiency of Employees the Manufacturing Steel Industry at Rayong Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 31-46.
- Rattanamanee, N., & Phasunon, P. (2019). Response rate in quantitative research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181-188.
- Regulation of the State Audit Commission on the Establishment of Internal Control Standards. (2001, October 26). *Royal Thai Government Gazette*. Vol. 118. Part 99 A. pp. 1–10.
- Srisom, A. (2018). *The Relationship amongst Team Work, Work Satisfaction and Work Retention of Professional Nurses at Non - Profit Private Tertiary Level Hospitals*. [Master' s thesis, Christian University of Thailand] Thesis Database Search System Christian University of Thailand. <http://library.christian.ac.th/thesis/ShowSearch.php?pointer=T043593>
- Virojana, A. (2023). *Influence of Organizational Culture Affecting the Performance of Administrative Officers of the Public Prosecutor's Office Region 9*. [Master' s thesis, Prince of Songkla University]. Prince of Songkla University Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17939>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publication.

อิทธิพลของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค
ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก
ที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**The Impact of Industry-Specific, Macroeconomic, Global Economic Policy
Uncertainty, and Geopolitical Risk Factors on Thailand's Tourism and
Leisure Stock Index**

มันทนา เพชรใส^{1*} และพรพรรณ นันทแพศย์¹

Mantana Petsai^{1*} and Pornwan Nunthaphad¹

Received: April 04, 2025; Revised: July 07, 2025; Accepted: July 11, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) และข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนในรูปแบบอนุกรมเวลา (Time Series) ระหว่างเดือนมกราคม 2558 ถึงธันวาคม 2567 รวม 94 เดือน ผลการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าจากต่างประเทศ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนอัตราการว่างงาน และดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม และดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เศรษฐกิจมหภาค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

¹ ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Department of Finance, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Corresponding author e-mail: mantanapetsai28@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of tourism industry-specific factors, macroeconomic factors, global economic policy uncertainty, and global geopolitical risk factors on the stock price index of the tourism and leisure sector in the Stock Exchange of Thailand. The analysis employs multiple regression analysis using the Ordinary Least Squares (OLS) method with monthly secondary time series data spanning from January 2015 to December 2024, totaling 94 observations. The findings reveal that international tourist arrivals, total inbound international flights, the Stock Exchange of Thailand Index (SET Index), the Thai baht-to-US dollar exchange rate, and the services sector expenditure index significantly and positively influence the tourism and leisure stock price index. Conversely, the unemployment rate and the Global Economic Policy Uncertainty Index demonstrate significant negative relationships with the tourism and leisure stock price index. However, hotel occupancy rates and the Global Geopolitical Risk Index show no statistically significant impact on the tourism and leisure stock price index in the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Stock Price Index of the Tourism and Leisure Sector, Macroeconomic Factors, Tourism Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาจากทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังเป็นแหล่งสร้างงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง และบริการอื่น ๆ สำหรับปี 2567 ประเทศไทยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 35.54 ล้านคน สร้างรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจกว่า 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยกลุ่มประเทศของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และรัสเซีย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มแถบประเทศเอเชียและแปซิฟิก (Ministry of Tourism and Sports, 2024) ทั้งนี้ เกิดจากการขยายตัวของอุปสงค์การท่องเที่ยวโลกและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ นโยบาย Visa-Free ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้บริการหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรม และที่พัก สายการบิน ระบบขนส่ง รวมถึงบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจทัวร์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะสามารถส่งผลกระทบต่ออีกกลุ่มหนึ่งได้ในลักษณะลูกโซ่ ดังนั้น เมื่อบริษัทในกลุ่มใดได้รับผลกระทบ เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน บริษัทในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงจะได้รับผลกระทบตามไปด้วย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานมากกว่า 1.5 ล้านตำแหน่ง (Puey Ungphakorn Institute for Economic Research, 2020) โดยส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลักการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสะท้อนการเคลื่อนไหวของแนวโน้มอัตราการเข้าพักแรมและการใช้จ่ายภาคบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวหรือนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ สำหรับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะค่าเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับสกุลเงินหลักของประเทศต้นทาง อาทิ ดอลลาร์สหรัฐ ยูโร และหยวน ในกรณีที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจะส่งผลทำให้ต้นทุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจนำไปสู่การลดจำนวนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม หากค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่ามากขึ้นในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ (Bank of Thailand, 2018)

นอกจากนี้ ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก (GEPU) และดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก (GPR) ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้สะท้อนความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเมื่อดัชนีดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น อาจนำไปสู่การชะลอการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จนเกิดการเลื่อนหรือยกเลิกการจองที่พัก รวมถึงชะลอการลงทุนในกิจกรรมของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Sethapramote, 2021)

ทั้งนี้ งานศึกษาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Goh et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ หรือ Liu et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและภายในประเทศกับตลาดหลักทรัพย์กลุ่มการท่องเที่ยวโดยเป็นกรณีศึกษาจากประเทศจีน และ Gocer and Kovacs (2023) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศในตะวันออกกลางและเอเชีย พบว่า ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์ ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้จากการท่องเที่ยวในจีน ฮองกง อินเดีย เกาหลีใต้ และมาเลเซีย จากตัวอย่างงานวิจัยต่างประเทศดังกล่าว เป็นการศึกษาที่น่าได้เปรียบของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก มาทำการศึกษาโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของตลาดหลักทรัพย์ไทยหรือภาคตลาดการเงินร่วมกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีอยู่อย่างจำกัด จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีคำถามสำหรับการศึกษานี้ว่า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก จะส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือไม่ ซึ่งจากผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปสู่การนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อเป็นแนวทางบริหารความเสี่ยงและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ นักลงทุน และหน่วยงานภาครัฐ ในการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก ปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก และดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) กล่าวถึง การที่ราคาหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลทั้งหมดในตลาดอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ทำให้ผู้ลงทุนไม่สามารถทำผลตอบแทนส่วนเกินได้ เพราะข้อมูลทั้งหมดได้ถูกสะท้อนอยู่ในราคาหลักทรัพย์แล้ว โดยราคาหลักทรัพย์จะเท่ากับมูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) ของหลักทรัพย์นั้นๆ (Fama, 1970)

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) คือ การประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน โดยนักลงทุนจะพิจารณาซื้อหลักทรัพย์เมื่อราคาตลาดต่ำกว่ามูลค่าพื้นฐาน และจะพิจารณาขายหลักทรัพย์เมื่อราคาตลาดสูงกว่ามูลค่าพื้นฐาน โดยมีแนวทางในการพิจารณาคัดเลือกหลักทรัพย์อยู่ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ Top Down และ Bottom Up ซึ่งทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันในด้านของมุมมองในการพิจารณา โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาร่วมกัน ได้แก่ ปัจจัยมหภาค ปัจจัยอุตสาหกรรม และปัจจัยเฉพาะของหลักทรัพย์นั้น ๆ (The Stock Exchange of Thailand, 2020)

แนวคิดเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุน เป็นหลักการสำคัญที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างระดับผลตอบแทนที่คาดหวังกับระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนสามารถยอมรับได้ โดยนักลงทุนควรมีความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับลักษณะของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งควรมีการวางแผนเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและเหมาะสมหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ การกระจายการลงทุน (Diversification) ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยลดระดับความเสี่ยงโดยไม่จำเป็นต้องลดทอนผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน (Panuvisitsang, 2015)

ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการลดอัตราการว่างงานของประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการแรงงานในธุรกิจบริการหลากหลายประเภท เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ขนส่ง บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ธุรกิจเหล่านี้จึงจำเป็นต้องจ้างบุคลากรเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในระดับที่เพียงพอ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงานในระดับท้องถิ่น และช่วยลดปัญหาการว่างงานในระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Pholphirul, 2023)

การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน มีผลต่อกระแสรายได้และรายจ่ายในสกุลเงินบาท ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุนทางธุรกิจ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยการแข็งค่าหรืออ่อนค่าของค่าเงิน มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการภายในประเทศ และกระทบต่อรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Bank of Thailand, 2018)

การใช้จ่ายในภาคบริการ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และคาดการณ์สถานการณ์ของภาคการท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อมีการใช้จ่ายในภาคบริการเพิ่มขึ้น ย่อมสะท้อนถึงการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (Naiyanapakorn, 2025) ในปัจจุบัน ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ ยังไม่เป็นที่พูดถึงหรือนิยมมากนักในการนำมาเป็นตัวแปรในทางวิจัย และยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของดัชนีเหล่านี้อย่างชัดเจนในการศึกษาที่ผ่านมา และจากวารสาร Journal of Travel Research โดย Sanders et al. (1993) ได้กล่าวถึง ดัชนีชนิดใหม่สำหรับภาคการท่องเที่ยว (ตัวอย่างของรัฐเมนในประเทศแคนาดา) ซึ่งนำมูลค่าภาษีที่จัดเก็บในหมวดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาตีความหรือมาใช้อธิบายเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากผลประโยชน์ที่แท้จริงจากการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถวัดได้ในแง่ของข้อมูลการใช้จ่ายรวม แต่ควรจะต้องอ้างอิงตามผลกำไรที่ธุรกิจได้รับ (มูลค่าภาษีที่รัฐจัดเก็บจากธุรกิจ) ซึ่งในประเทศไทย ตัวอย่างดัชนีที่มีความใกล้เคียงกันกับที่ระบุไว้ในวารสารดังกล่าว คือ ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ ซึ่งเป็นดัชนีที่จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยนำข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มกลุ่มโรงแรมและภัตตาคาร และยอดขายบริการภาคคมนาคมขนส่งของไทยมาใช้ในการประกอบเป็นดัชนี

ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลกและความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ซึ่งมี

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมือง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (Tangsawasdirat, 2018) นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนในลักษณะดังกล่าวยังส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจลงทุน ซึ่งมักมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากการขาดความมั่นใจในทิศทางเศรษฐกิจและความสามารถในการคาดการณ์สภาวะตลาดในอนาคตได้อย่างแม่นยำ (Sethapramote, 2021)

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปใช้บริการรวมถึงการไปซื้อสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งอุปสงค์การท่องเที่ยวจะมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ฤดูกาลท่องเที่ยว ระยะเวลาพัก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ความรู้สึกประทับใจ สมัยนิยม และรูปแบบของพาหนะเดินทาง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยว (Saenkamruang & Kongsawatkiat, 2013)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bumrunghong (2020), Goh et al. (2022), Chaivichayachat (2020) และ Amarasinghe (2017) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ อีกทั้งยังส่งผลโดยตรงต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการในตลาดทุน โดยเฉพาะในประเทศที่ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงมีศักยภาพในการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินพฤติกรรมของตลาดทุนได้

Sriwilai (2021), Cetin et al. (2016) และ Tang et al. (2023) พบว่า จำนวนเที่ยวบิน มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเที่ยวบินตรงที่สามารถเพิ่มอัตราการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่มีแนวโน้มเติบโต ไม่ว่าจะเป็นทั้งในอุตสาหกรรมโรงแรม การบริการ และธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ

Promsuwan et al. (2022) และ Yamin et al. (2020) พบว่า อัตราการเข้าพักแรมของสถานพักแรม ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเศรษฐกิจในประเทศอินโดนีเซีย แต่ในทางกลับกัน Lohaphon (2010) และ Srisakun (2018) กลับพบว่า อัตราการเข้าพักมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาและผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่ในหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ซึ่งจำกัดอยู่เฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่

Sukha (2018), Wetweeraphong (2020), Sakjirapapong (2017), Dechadasawat (2016) และ Sirikulthorn (2024) พบว่า ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในหมวดต่าง ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ การท่องเที่ยวและสันทนาการ และการแพทย์ เนื่องจากการเคลื่อนไหวของดัชนี SET สะท้อนสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ

Phaofang (2014), Zhang (2018) และ Tee Hui Yi et al. (2020) พบว่า อัตราการว่างงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรต่าง ๆ เช่น ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ และอุตสาหกรรมบริการในประเทศสเปนและสหราชอาณาจักร โดยอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้น มักส่งผลให้กำลังซื้อและกิจกรรมการท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

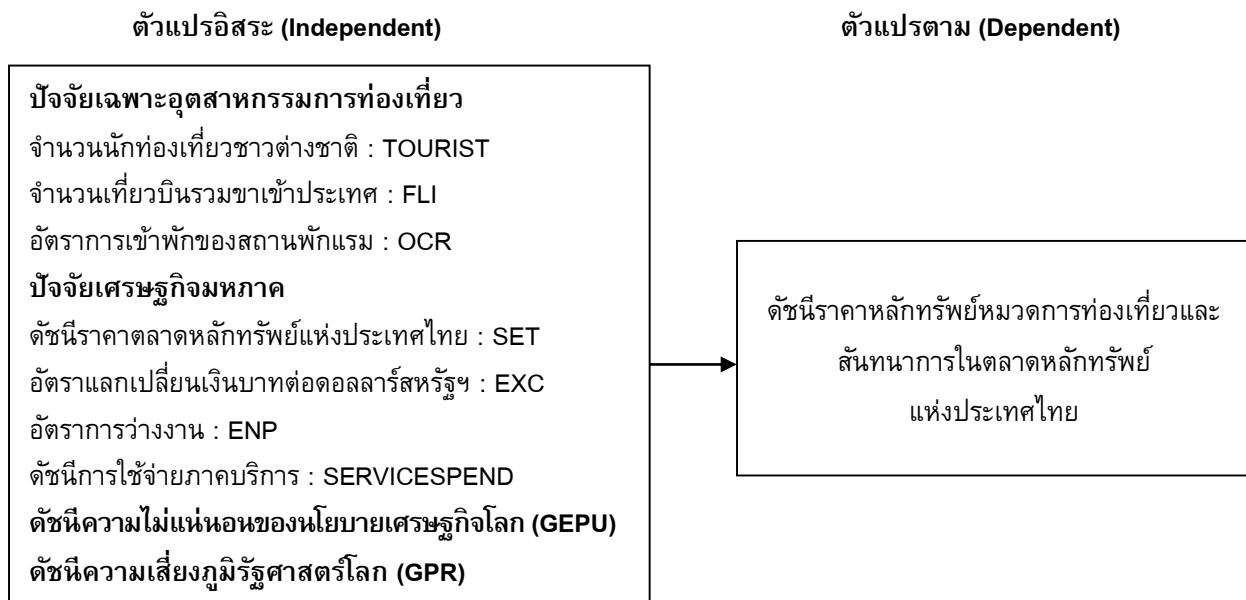
Masmuththa (2014), Panitchakun (2024), Saelee (2021) และ Siri (2020) พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรในภาคการท่องเที่ยวและดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหากอัตราแลกเปลี่ยนลดลง (หรือค่าเงินแข็งค่า) จะส่งผลให้มูลค่าหลักทรัพย์ลดลงตามการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินท้องถิ่น ซึ่งมีผลต่อการถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุนต่างชาติ อย่างไรก็ตาม Chancharat et al. (2017) เสนอแนะมุมที่แตกต่าง โดยระบุว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ได้มีทิศทางที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับระดับความผันผวนของตลาดการเงินในช่วงเวลานั้น รวมถึงบริบททางเศรษฐกิจและนโยบายการเงินที่ดำเนินอยู่ ซึ่งอาจเปลี่ยนทิศทางได้ตามปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ

Sethapramote (2021), Menicucci and Paolucci (2024), Yılançi et al. (2023), Gozgor and Demir (2018) และ Navarro-Chávez et al. (2022) ต่างชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก (GEPU) กับภาคการท่องเที่ยวและผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Hasan et al. (2020) ได้กล่าวถึงผลกระทบเป็นวงกว้างจากความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ที่เปิดรับความเสี่ยงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคอื่น ด้วยลักษณะของการไหลเข้าและออกของเงินทุนจากระบบการเงิน ในขณะเดียวกัน ด้าน Hailemariam and Ivanovski (2021) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก (GPR) ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพบว่า ความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญกับการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา แต่ผลกระทบที่แท้จริงยังต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น เสถียรภาพภายในประเทศ โครงสร้างพื้นฐาน และนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว

จากการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พิจารณากรอบแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยวและสันตนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคและระดับโลก ผู้วิจัยจึงมีคำถามของการศึกษาว่า ปัจจัยเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยด้านความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยด้านความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์โลก มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันตนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ โดยผลลัพธ์ของการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมของตลาดทุนในภาคบริการด้านการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน และกำหนดทิศทางการความสัมพันธ์คาดหวังของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 : จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการใช้บริการในภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก การขนส่ง หรือ กิจกรรมสถานการณ์ ที่ขยายตัวตามจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว จึงสะท้อนถึงแนวโน้มรายได้และผลประกอบการที่ดีขึ้นของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในหมวดดังกล่าว

2. สมมติฐานที่ 2 : จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากจำนวนเที่ยวบิน ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนระดับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. สมมติฐานที่ 3 : อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์รวมถึงความนิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่ออัตราการเข้าพักมีระดับเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ปรับตัวเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

4. สมมติฐานที่ 4 : ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ปรับตัวเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์สะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อภาพรวมเศรษฐกิจ ดังนั้น ไม่ว่าตลาดจะปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในแต่ละหมวดหมู่จึงมีแนวโน้มเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

5. สมมติฐานที่ 5 : อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม กับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีค่าเพิ่มขึ้น (แข็งค่าขึ้น) มูลค่าหลักทรัพย์ (เมื่อแปลงกลับเป็นสกุลเงินต่างประเทศ) จะลดลง ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติอาจเลือกเทขายหลักทรัพย์ เพื่อลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

6. สมมติฐานที่ 6 : อัตราการว่างงาน มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้าม กับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเพิ่มขึ้นของอัตราการว่างงาน สะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว นำไปสู่การหดตัวของกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์จึงมีแนวโน้มปรับตัวลดลง

7. สมมติฐานที่ 7 : ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเพิ่มขึ้นของดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ สะท้อนถึงการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในหมวดโรงแรม การขนส่ง และภัตตาคาร ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบหลักของบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ จึงมีแนวโน้มเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

8. สมมติฐานที่ 8 : ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้าม กับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลกเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวชะลอตัวลง ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์จึงมีแนวโน้มปรับตัวลดลงตาม

9. สมมติฐานที่ 9 : ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้าม กับ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเพิ่มขึ้นของดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก สะท้อนถึงความไม่แน่นอนทางการเมืองระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาคการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักชะลอหรือเลื่อนการเดินทาง เนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัยและข้อจำกัดต่าง ๆ ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสถานการณ์ มีแนวโน้มปรับตัวลดลงตามระดับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในรูปแบบอนุกรมเวลา (Time Series) โดยกำหนดระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2567 เป็นจำนวน 94 เดือน (จำนวนชุดข้อมูลไม่นับรวมช่วงเดือนเมษายน - กันยายน 2563 และ ช่วงเดือนมกราคม 2564 - กรกฎาคม 2565 เนื่องจากไม่ปรากฏข้อมูลของตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและอัตราการว่างงาน จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าจากต่างประเทศ และอัตราการเข้าพักของสถานพักแรม) ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค (ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราการว่างงาน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ) ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก (ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก) และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก (ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก) และตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยข้อมูลที่ได้มีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 แหล่งเก็บข้อมูลทุติยภูมิแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	แหล่งที่มาของข้อมูล
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าจากต่างประเทศ	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) : AOT
อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	SETSMART
อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ	www.investing.com
อัตราการว่างงาน	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก	www.policyuncertainty.com
ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก	www.policyuncertainty.com
ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ	SETSMART

3. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$\text{TOURISM}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{TOURIST}_t + \beta_2 \text{FLI}_t + \beta_3 \text{OCR}_t + \beta_4 \text{SET}_t + \beta_5 \text{ENP}_t + \beta_6 \text{EXC}_t + \beta_7 \text{SERVICESPEND}_t + \beta_8 \text{GEPU}_t + \beta_9 \text{GPR}_t + e$$

โดยที่	TOURISM _t	หมายถึง ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ณ เดือนที่ t
	TOURIST _t	หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เดือนที่ t
	FLI _t	หมายถึง จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าประเทศ ณ เดือนที่ t
	OCR _t	หมายถึง อัตราการพักแรมของสถานพักแรม ณ เดือนที่ t
	SET _t	หมายถึง ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ เดือนที่ t
	EXC _t	หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ณ เดือนที่ t
	ENP _t	หมายถึง อัตราการว่างงาน ณ เดือนที่ t
	SERVICESPEND _t	หมายถึง ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ ณ เดือนที่ t
	GEPU _t	หมายถึง ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก ณ เดือนที่ t
	GPR _t	หมายถึง ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ณ เดือนที่ t
	e	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

เนื่องจากตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีหน่วยวัดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของร้อยละการเปลี่ยนแปลงรายเดือน (Percentage Change) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้อย่างเหมาะสม จึงไม่จำเป็นต้องดำเนินการแปลงข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การแปลงให้อยู่ในรูปของผลต่างอันดับแรก (First Difference) หรือการแปลงด้วยฟังก์ชันลอการิทึม (Logarithmic Transformation) ก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ EViews เป็นเครื่องมือประมวลผล โดยเริ่มจากการตรวจสอบและจัดการปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ จากนั้นดำเนินการทดสอบและแก้ไขปัญหาทางสถิติที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง ได้แก่ ปัญหา Heteroskedasticity และ Autocorrelation เพื่อให้ได้แบบจำลองที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องตามหลักสถิติ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test)

เนื่องจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series Data) ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวต้องถูกพิจารณาทำให้ข้อมูลมีความนิ่ง (Stationary) ซึ่งวิธีที่ใช้ทดสอบความนิ่งคือ Augmented Dicky-Fuller (ADF)

จากผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี ADF test พบว่าที่ระดับ Level ค่าความน่าจะเป็น จากการทดสอบสมมติฐานของทุกตัวแปรอิสระ มีค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งแสดงถึงข้อมูลที่พิจารณา

หรือหมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความนิ่ง (Stationary) ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระทุกตัวไปใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปร	TOURIST	FLI	OCR	SET	EXC	ENP	SERVICESPEND	GEPU	GPR
TOURIST	1								
FLI	1.0636	1							
OCR	1.1381	1.0249	1						
SET	1.1147	1.0111	1.3666	1					
EXC	2.3709	1.2383	1.0058	1.0101	1				
ENP	1.0205	1.2214	1.0011	1.0012	1.0115	1			
SERVICESPEND	1.0283	1.0000	1.1218	1.0498	1.0007	1.0114	1		
GEPU	1.0063	1.0084	1.0336	1.0148	1.0059	1.0096	1.0535	1	
GPR	1.2179	1.0292	1.0378	1.0002	1.1308	1.0147	1.0029	1.0011	1

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยผลของการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปรอิสระ ดังนั้น ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่พบปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทุกตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบปัญหา Autocorrelation จากค่า Durbin-Watson Statistic (D.W.)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin-Watson Statistic (D.W.)

k	n	d_L	d_U	$4 - d_U$	$4 - d_L$	Durbin-Watson stat
9	94	1.312	1.741	2.259	2.688	1.804394

จากผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin-Watson Statistic (D.W.) โดยตัวแปรที่ทำการทดสอบมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ตัวแปร และมีจำนวนข้อมูลทั้งหมด 94 ชุด ซึ่งจากการเปิดตาราง Durbin-Watson ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่ $n=94$ และ $k=9$ พบว่า $d_L = 1.312$ และ $d_U = 1.741$ และมีค่า Durbin-Watson stat เท่ากับ 1.804394 ซึ่งอยู่ในช่วงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นสำหรับพยากรณ์ของดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสินค้านการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีปัญหา Autocorrelation

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วยวิธี White's General Heteroscedasticity Test

Heteroskedasticity Test : White			
Null hypothesis : Homoskedasticity			
F-statistic	1.561134	Prob.F (54,39)	0.0733
Obs*R-squared	64.26796	Prob. Chi-Square(54)	0.1599
Scaled explained SS	51.54085	Prob. Chi-Square(54)	0.5698

จากการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติได้แก่ Prob.F (54,39) เท่ากับ 0.0733 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และสามารถอธิบายได้ว่า จากแบบจำลองการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นสำหรับพยากรณ์ ของดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีค่าคงที่และไม่เกิดปัญหา Heteroskedasticity

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่สำคัญของตัวแปรที่นำมาศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าสูงสุด (MAX)	ค่าต่ำสุด (MIN)	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
TOURISM	802.27	305.63	595.97	90.57
TOURIST	3,947.34	1.20	2,678.05	751.38
FLI	22,647.00	3,401.00	16,606.51	3,670.28
OCR	82.77	23.34	66.75	10.15
SET Index	1,830.13	1,125.86	1,532.39	143.40
EXC	37.92	30.10	33.80	1.92
ENP	2.09	0.65	1.05	0.21
SERVICESPEND	235.38	116.55	164.31	24.59
GEPU	374.86	101.83	211.47	65.55
GPR	197.89	64.07	107.67	24.28

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสูงสุด (MAX) ค่าต่ำสุด (MIN) ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ (Tourism) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวน

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (TOURIST) จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าจากต่างประเทศ (FLI) อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม (OCR) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EXC) อัตราการว่างงาน (ENP) ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ (SERVICESPEND) ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก (GEPU) ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก (GPR) ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ (TOURISM) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวสูงสุดที่ระดับ 802.27 จุด ในช่วงเดือนธันวาคม 2560 สะท้อนความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อภาวะเศรษฐกิจจากการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศและการจัดพอร์ตการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ภายหลังเมื่อเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ดัชนีดังกล่าวจึงมีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์ต้องประกาศใช้มาตรการ “เซอร์กิต เบรกเกอร์” เป็นครั้งแรกในรอบหลายปี ซึ่งสอดคล้องกับการชะลอตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (TOURIST) จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าจากต่างประเทศ (FLI) และอัตราการเข้าพักของสถานพักแรม (OCR) จากข้อจำกัดด้านสาธารณสุขและนโยบาย Zero-COVID ของจีน สำหรับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) พบว่า มีค่าสูงสุดอยู่ที่ระดับ 1,830.13 จุด ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก จากความต้องการใช้น้ำมันที่สูงขึ้น (Export-Import Bank of Thailand, 2018) ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีค่าสูงสุดที่ 37.9204 บาทต่อดอลลาร์ฯ ในเดือนตุลาคม 2565 ซึ่งเป็นผลจากการแข็งค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (EXC) ภายหลังธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อลดแรงกดดันจากเงินเฟ้อ (Export-Import Bank of Thailand, 2022) ในส่วนของตลาดแรงงาน อัตราการว่างงาน (ENP) ปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยเป็นผลกระทบจากภาคการท่องเที่ยวและการจ้างงานโดยรวมที่ซบเซา แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย อัตราการว่างงานจึงมีแนวโน้มปรับตัวลดลงสอดคล้องกับดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ (SERVICESPEND) ที่มีทิศทางฟื้นตัวตามปริมาณของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปี 2566 ถึง 2567 ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจโลก (GEPU) และดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก (GPR) ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากสถานการณ์ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน และความไม่แน่นอนของนโยบายการเงินในประเทศมหาอำนาจ ซึ่งล้วนส่งผลต่อบรรยากาศการลงทุนและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาพรวม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มการท่องเที่ยวและสันทนาการ (Tourism)

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
% Δ TOURIST	0.0010	0.0004	2.2061	0.0301**
% Δ FLI	0.0504	0.0192	2.6194	0.0104**
% Δ OCR	-0.0655	0.0894	-0.7325	0.4658
% Δ SET	0.9714	0.1316	7.3779	0.0000***
% Δ EXC	1.0672	0.3229	3.3043	0.0014***
% Δ ENP	-6.3673	2.2727	-2.8016	0.0063***
% Δ SERVICESPEND	0.1311	0.0341	3.8461	0.0002***
% Δ GEPU	-0.0396	0.0210	-1.8785	0.0638*
% Δ GPR	-0.0225	0.0176	-1.2769	0.2051
c	-0.2544	0.4146	-0.6136	0.5411
R-squared	0.7654	Prob (F-statistic)		0.0000
Adjust R-squared	0.7402	Durbin-Watson		1.8043

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการทดสอบและได้ผ่านการจัดการปัญหาทางสถิติที่สำคัญมาเรียบร้อยแล้ว ผลการทดสอบจากแบบจำลองมีค่า F-statistic เท่ากับ 0.0000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองทั้งหมด มีอิทธิพลหรือสามารถรวมพยากรณ์ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.7654 หรือร้อยละ 76.54 หมายความว่า ตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดสามารถอธิบายดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการได้ร้อยละ 76.54 ส่วนอีกร้อยละ 23.46 สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาค้างนี้ และมีค่า Adjust R-squared เท่ากับ 0.7402

ผลการทดสอบ t-statistic พบว่า ตัวแปรอิสระหลายปัจจัยมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ได้แก่ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Coefficient = 0.9714 , p-value = 0.000), ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ (Coefficient = 0.1311, p-value = 0.0002), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Coefficient = 1.0672, p-value = 0.0014), จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าประเทศ (Coefficient = 0.0504, p-value = 0.0104) และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Coefficient = 0.0010, p-value = 0.0301) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ได้แก่ อัตราการว่างงาน (Coefficient = -6.3673, p-value = 0.0063) และดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก (Coefficient = -0.0396, p-value = 0.0638) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราการเข้าพักของสถานพักผ่อน และดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ดังนั้นจึงสามารถนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{TOURISM} = & -0.2544 + 0.0010 (\% \Delta \text{TOURIST})^{**} + 0.0504 (\% \Delta \text{FLI})^{**} - 0.0655 (\% \Delta \text{OCR}) \\ & + 0.9714 (\% \Delta \text{SET})^{***} + 1.0672 (\% \Delta \text{EXC})^{***} - 6.3673 (\% \Delta \text{ENP})^{***} \\ & + (0.1311)(\% \Delta \text{SERVICESPEND})^{***} - 0.0396 (\% \Delta \text{GEP})^{*} - 0.0225 (\% \Delta \text{GPR}) \end{aligned}$$

โดย *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

อภิปรายผล

1. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (TOURIST) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษา Bumrunghong (2020), Goh et al. (2022), Chaivichayachat (2020) และ Amarasinghe (2017) ที่ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทที่จดทะเบียนในดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ดัชนีในหมวดดังกล่าวจึงมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ

2. จำนวนเที่ยวบินขาเข้าจากต่างประเทศ (FLI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ Sriwilai (2021), Cetin et al. (2016) และ Tang et al. (2023) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนเที่ยวบิน ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว ก่อให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ในภาคการท่องเที่ยว และนำไปสู่การเติบโตของผลกำไรในกิจการที่เกี่ยวข้องอย่างภาคการท่องเที่ยวโดยตรง

3. อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม (OCR) ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้อัตราการเข้าพักจะสะท้อนรายได้ของภาคโรงแรมโดยตรง แต่จากผลการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ ซึ่งได้จากการสำรวจผู้ประกอบการโรงแรมทั่วประเทศโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายขนาด ในขณะที่ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มการท่องเที่ยวฯ อ้างอิงจากบริษัทขนาดใหญ่เพียง 16 แห่ง จึงอาจเกิดความไม่สอดคล้องของข้อมูล ส่งผลให้ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาที่ศึกษา ทั้งนี้สอดคล้องกับ Lohaphon (2010) ที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้ข้อมูลที่มีความแตกต่างกันด้านขนาดธุรกิจในการวิเคราะห์ร่วมกับดัชนีหลักทรัพย์

4. ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความเชื่อมโยงกับดัชนีในภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ การเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET จึงสามารถสะท้อนภาพรวมของภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EXC) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมมติฐานเดิมคาดว่า อัตราแลกเปลี่ยนจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ กล่าวคือ ในกรณีที่อัตรา

แลกเปลี่ยนมีมูลค่าลดลง (ค่าเงินบาทอ่อนค่า) จะส่งผลเชิงบวกต่อภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับแสดงให้เห็นว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันหนากการ สอดคล้องกับ Chancharat et al. (2017) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้มีทิศทางที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับระดับความผันผวนของตลาดการเงิน ตลอดจนบริบททางเศรษฐกิจและนโยบายการเงินในขณะนั้น

6. อัตราการว่างงาน (ENP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันหนากการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์แรงงานในภาคการท่องเที่ยวส่งผลให้อัตราการว่างงานปรับตัวลดลง สอดคล้องกับ Phaofang (2014), Zhang (2018) และ Tee Hui Yi et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการลดระดับการว่างงานในระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ

7. ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ (SERVICESPEND) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันหนากการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายในภาคบริการ สะท้อนถึงการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการใช้จ่ายในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรม ภัตตาคาร และบริการขนส่ง ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Naiyanapakorn (2025) และ Sanders et al. (1993) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้จ่ายในภาคบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว และส่งผลต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

8. ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก (GEPU) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันหนากการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยที่ผ่านมา Sethapramote (2021), Menicucci and Paolucci (2024), Yilanci et al. (2023), Gozgor and Demir (2018) และ Navarro-Chávez et al. (2022) ระบุว่า ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบต่อนักลงทุนและผู้บริโภค อันนำไปสู่การชะลอการเดินทางและการใช้จ่ายในภาคการท่องเที่ยว ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องปรับตัวลดลง

9. ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก (GPR) ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยวและสันหนากการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลจากข้อจำกัดด้านช่วงเวลาของการศึกษา (พ.ศ. 2558 - 2567) ที่ไม่ครอบคลุมเหตุการณ์ความเสี่ยงระดับโลกที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความต้องการเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แม้จะมีความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Hailemariam and Ivanovski (2021) ที่ระบุว่าผลกระทบจากดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลกอาจไม่เด่นชัด หากมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงหรือจำกัดอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าว

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปลักษณะและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (TOURIST)	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	0.0010**
จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าจากต่างประเทศ (FLI)	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	0.0504**
อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม (OCR)	ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	- 0.0655
ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	0.9714***
อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EXC)	ทิศทางตรงข้าม	ทิศทางเดียวกัน	1.0672***
อัตราการว่างงาน (ENP)	ทิศทางตรงข้าม	ทิศทางตรงข้าม	- 6.3673***
ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ (SERVICESPEND)	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	0.1311***
ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก (GEPU)	ทิศทางตรงข้าม	ทิศทางตรงข้าม	- 0.0396*
ดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก (GPR)	ทิศทางตรงข้าม	ไม่มีความสัมพันธ์	- 0.0225

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ดัชนีการใช้จ่ายภาคบริการ, อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ, จำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุดและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ในทางกลับกันพบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรดังกล่าวเพิ่มขึ้น ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการจะมีแนวโน้มลดลง ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ อัตราการว่างงาน และดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก การเพิ่มขึ้นของอัตราการว่างงานสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการบริโภคของประชาชนโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ส่วนดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นตัวแทนของความไม่แน่นอนในระดับนโยบายเศรษฐกิจโลก หากมีระดับที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและนักลงทุน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวสูงต่อบัณฑิตภายนอก เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม และดัชนีความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก แม้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรอิสระนี้จะมีความเกี่ยวข้องเชิงทฤษฎีกับการท่องเที่ยว แต่จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านคุณภาพและความครบถ้วนของชุดข้อมูล รวมถึงบริบทเฉพาะของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ศึกษา อาจส่งผลให้ไม่สามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุม

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้ประกอบการ หรือภาครัฐ โดยเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน อันส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรในกลุ่มของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจำนวนเที่ยวบินรวมขาเข้าประเทศ ล้วนเป็นตัวแปรที่มีผลต่อแนวโน้มการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้สะท้อนภาพรวมของภาคอุตสาหกรรม และเป็นเครื่องมือในการประเมินแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ ยังมีความสำคัญต่อการวิจัยในอนาคต เนื่องจากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะปัจจัยเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก รวมถึงปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ยังไม่เป็นที่นิยมในการศึกษาควบคู่กับดัชนีทางการเงินมากนัก ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพิ่มเติมในมิติต่าง ๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มมุมมองในการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายเกี่ยวกับภาคการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

นักลงทุน หรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน วางแผนธุรกิจ หรือกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสันทนการในระยะยาว

2.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาผลกระทบในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

2.3.1 การศึกษานี้ได้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยในมิติของปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยความไม่แน่นอนด้านนโยบายเศรษฐกิจโลก และปัจจัยความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์โลก ที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน และผู้ที่สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ไม่มากนักน้อย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสะท้อนแนวโน้มของอุตสาหกรรมในระยะยาวได้อย่างชัดเจน ควรพิจารณาใช้ช่วงเวลาของชุดข้อมูลที่ยาวนานกว่าที่ใช้ในการศึกษานี้ ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมเพียง

10 ปี (ระหว่างปี 2558 - 2567) การใช้นวัตกรรมเวลาที่ยาวขึ้นจะช่วยเพิ่มความแม่นยำให้กับแบบจำลอง และอาจนำไปสู่การค้นพบแนวโน้มใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในเชิงการวิเคราะห์และการคาดการณ์

2.3.2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเพียงประเทศเดียว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตัวแปรความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการของไทย อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาขยายขอบเขตการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมหลายประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมิติที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Amarasinghe, A. A. M. D. (2017). *Impact of Tourists Arrivals on Hotel & Travel Sector Stock Prices: Empirical Evidence from Colombo Stock Exchange*. https://www.researchgate.net/publication/323125592_IMPACT_OF_TOURISTS_ARRIVALS_ON_HOTEL_TRAVEL_SECTOR_STOCK_PRICES_EMPIRICAL_EVIDENCE_FROM_COLOMBO_STOCK_EXCHANGE
- Bank of Thailand. (2018). *The impact of exchange rates on the Thai economy* (in Thai). https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/monetary-policy/MPR/BOX_MPR_22561_2.pdf
- Bumrunghong, P. (2020). Factors Affecting Tourism Income in Rayong. In *Proceedings of the 4th National Academic Conference and Research Presentation* (pp. 2461–2476). The University of the Thai Chamber of Commerce. https://econ.src.ku.ac.th/QA/files/2563/MBE2563.25_6134750387.pdf
- Cetin, G., Akova, O., Gursoy, D., & Kaya, F. (2016). Impact of Direct Flights on Tourist Volume: Case of Turkish Airlines. *Journal of Tourismology*, 2(2), 36–50.
- Chaivichayachat, B. (2020). Demand for Thai Tourism and Economic Condition. *BU ACADEMIC REVIEW*, 19(1), 173-186.
- Chancharat, S., Sangsai, H., & Rujirangsan, K. (2017). The Relationship between Exchange Rate and Return of the Stock Exchange of Thailand. *WMS Journal of Management*, 6(2), 1–6.
- Dechadasawat, N. (2016). *Economic Factor Affecting Property & Construction Index in Thailand*. [Master' s thesis, Thammasat University]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90495
- Export-Import Bank of Thailand. (2018). *Monitoring the New Round of Oil Price Increases: Risks and Opportunities for the Business Sector* (in Thai). https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/7315/enews_june2018_share.html
- Export-Import Bank of Thailand. (2022). *The Depreciation of the Baht: Reflections from Different Perspectives* (in Thai). https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/28216/1022_share.html
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417.
- Gocer, I., & Kovacs, P. (2023). The Effects of Geopolitical Risks on Tourism Revenues of the Middle East and Asian Countries. *Theoretical and Applied Economics*, 1(634), 77–90.

- Goh, T. S., Henry, Toni, N., Erika, & Sin, L. G. (2022). Factors Affect Tourism Stock Price in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 4(1), 163–171.
- Gozgor, G., & Demir, E. (2018). The Effects of Economic Policy Uncertainty on Outbound Travel Expenditures. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 5–15.
- Hailemariam, A., & Ivanovski, K. (2021). The Impact of Geopolitical Risk on Tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(22), 3134–3140.
- Hasan, M., Naeem, M. A., Arif, M., Shahzad, S. J. H., & Nor, S. M. (2020). Geopolitical Risk and Tourism Stocks of Emerging Economies. *Sustainability*, 12(21), 1–21.
- Liu, H., Yang, P., Song, H., & Wu, D. C. (2023). *Global and Domestic Economic Policy Uncertainties and Tourism Stock Market: Evidence from China*. https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/99513/1/Liu_Global_Domestic_Economic.pdf
- Lohaphon, W. (2010). *Factors Affecting Stock Prices in the Tourism and Recreation Sector* (in Thai) [Unpublished Master's thesis]. The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Masmutha, S. (2014). *An Empirical Study of Influential Economic Factors that Affect Energy Sector Index Prices in Thailand* [Master's thesis, Rangsit University]. RSU Digital Collection. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1154>
- Menicucci, E., & Paolucci, G. (2024). The Effects of Economic Policy Uncertainty on Hotel Performance: Evidence from the Italian Hospitality Sector. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 19–38.
- Ministry of Tourism & Sports. (2024). *Infographic: Tourism Situation in December 2024P* (in Thai). <https://www.mots.go.th/news/category/794>
- Naiyanapakom, P. (2025). *TPSO Monitors Trends in Thailand's Tourism Sector as a Driver of Long-Term Economic Growth* (in Thai). <https://chainat.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/88360>
- Navarro-Chávez, J. C. L., Gómez, M., & Marín-Leyva, R. A. (2022). Economic Policy Uncertainty and Tourism Demand of OECD Countries in Mexico. *Tourism Analysis*, 27, 317–330.
- Panitchakun, T. (2024). The Economic and Financial Factors Influencing Securities Prices in The Tourism Industry Amidst the Covid-19 Pandemic. In *Proceedings of the National Academic Conference and Research Presentation* (pp. 701–721). https://idcneu.com/neunic2024/file_article/be/neunic2024-be-11.pdf
- Panuvisitsang, W. (2015). *Factors Influencing Rate of Return from Common Stocks of Listed Companies in Food and Beverage Industry in the Stock Exchange of Thailand*. [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Phaofang, W. (2014). The Relationship of Economic Factors to Change of Security Index: A Case Study on Commercial Bank Sector. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 4(1), 157–179.
- Pholphirul, P. (2023). *Post-COVID-19 Labor Market Trends in the Tourism Sector* (in Thai). <https://nida.ac.th/tourism-labor-after-covid19/>

- Promsuwan, P., Chantith, J., & Yalaphanee, S. (2022). Factors Affecting Thailand's Tourism Receipts from International Tourists. In *Nouveau Economy for Human Security. National Conference Proceedings* (pp. 221–227). <https://ird.skru.ac.th/RMS/file/85948.pdf>
- Puey Ungphakorn Institute for Economic Research. (2020). *Hotel and Accommodation Industry* (in Thai). <https://www.pier.or.th/forums/2020/07/hotels/>
- Saelee, R. (2021). Factors Affecting the Stock Price in the Group of Commercial Banks in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Arts Management*, 5(1), 247-258.
- Saenkamruang, C., & Kongsawatkiat, K. (2013). Factors Affecting Tourism Demand: Case Study of Tourism in Loey. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(4), 223–242.
- Sakjirapapong, K. (2017). *The Effect of Economic Factors on Health Sector in the Stock Exchange of Thailand*. [Unpublished Master's thesis]. The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sanders, T. B., Beard, S. J., Levesque, D., & Smith, G. III. (1993). A new index for tourism: The case of Maine and the Canadian provinces. *Journal of Travel Research*, 32(2), 49–53.
- Sethapramote, Y. (2021). The Impact of Economic Policy and Political Risk on Economic Growth and Stock Returns: Evidence from Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal*, 15(23), 99-119.
- Siri, J. (2020). The Impact of Tax Measures and Macroeconomic Factors on the Total Income from Tourism in Thailand. *National and International Conference on Humanities and Social Sciences*, 11, 178-185.
- Sirikulthorn, J. (2024). Factors Affecting Stock Prices of Hotel Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand Before, During and After the COVID-19 Pandemic. *Business Administration and Economics Review*, 20(1), 63-80.
- Srisakun, C. (2018). Stock Performance of Tourism Business in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 12, 167-176.
- Sriwilai, W. (2021). Impact of Air Quality Index on Tourism Industry in Chiang Mai Province. *CMU Journal of Business*, 7(3), 43–51.
- Sukha, J. (2018). The Factors Affecting the Stock Price Index of the Bank Sector in The Securities Exchange of Thailand. In *Proceedings of the 11th Graduate Research Conference* (pp. 1549–1556). Rangsit University. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/993/746>
- Tang, J., Wu, H., Ramos, V., & Sriboonchitta, S. (2023). The Impact of International Air Routes on Tourism. *Annals of Tourism Research*, 101, 1–14.
- Tangsawasdirat, B. (2018). *Economic Policy Uncertainty Index*. <https://www.pier.or.th/blog/2018/0101/>
- Tee Hui Yi, J., Roslan, U. R., Hombing Kadir, N., Abdullah, N. A., Abisuan, N. S., Ishak, N., Mohd Yusoff, S. N., & Muniran, A. (2020). Analysis on the Relationship between Tourist Arrival and Unemployment in Malaysia. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 10(2), 269–278.
- The Stock Exchange of Thailand. (2020). *Make Stock Choices That Click* (in Thai). <https://www.setinvestnow.com/th/stock/how-to-pick-right-stocks>.

- Wetweeraphong, W. (2020). Factors Affecting Long-Run the Tourism Index. In *Proceedings of the 15th Graduate Research Conference* (pp. 2575–2585). Rangsit University. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1824>
- Yamin, M., Muthalib, A. A., Rostin, & Rahim, M. (2020). Influence of the Number of Tourism Visits, and Hotel Occupancy on Tourism Sector Revenue and Economic Growth in Indonesia. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(8), 196–200.
- Yılancı, V., Hopoğlu, S., & Eryüzü, H. (2023). The Impact of the Economic Policy Uncertainty and Geopolitical Risks on Tourism Demand of Mexico. *Theoretical and Applied Economics*, 3(636), 147–164.
- Zhang, X. (2018). The Impact of Financial, Macroeconomic and Non-economic Factors on the Hospitality Industry in Spain and the UK. [Unpublished Master's thesis]. Universitat de les Illes Balears.

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Marketing Mix and Perceived Value Influencing Consumer Decision-Making for Mala Shabu Restaurants in Mueang District, Uttaradit Province

หลี่ เหวินไค^{1*}, ศิริกานดา แหยมคง¹ และภาศิริ เขตปิยรัตน์¹
Li Wenkai^{1*}, Sirikarnda Yaemkong¹ and Pasiri Khetpiyarat¹

Received: February 08, 2025; Revised: July 05, 2025; Accepted: July 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อนึกถึงอาหารทานจะนึกถึงร้านชาบูหม่าล่าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 59.90 และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 67.10

คำสำคัญ: การตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า ชาบูหม่าล่า ส่วนประสมทางการตลาด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, Master of Business Administration Program in Business Administration Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: liwenkai526@gmail.com

Abstract

This research aimed to 1) examine the importance levels of marketing mix, perceived value, and consumer decision-making regarding Mala Shabu consumption, and 2) investigate the effects of marketing mix and perceived value on consumer decision-making for Mala Shabu restaurants in Mueang District, Uttaradit Province. The sample comprised 385 respondents who had previously dined at Mala Shabu restaurants in Mueang District, Uttaradit Province, selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire survey and were analysed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis. The findings revealed that the overall importance of marketing mix was rated at a high level, with promotion ranking highest among all dimensions. Perceived value was also rated at a high level overall, with social value perception ranking first. Consumer decision-making for Mala Shabu consumption demonstrated a high importance level, with “first restaurant that comes to mind when thinking of food” receiving the highest mean score. Moreover, the results indicated that three marketing mix elements—product, promotion, and distribution channels—significantly influenced consumer decision-making for Mala Shabu consumption ($p < 0.05$), collectively explaining 59.90% of the variance in consumer decision-making. Similarly, three dimensions of perceived value—emotional, functional, and social value—significantly affected consumer decision-making for Mala Shabu consumption ($p < 0.05$), jointly accounting for 67.10% of the variance in consumer decision-making within Mueang District, Uttaradit Province.

Keywords: Consumer Decision-Making, Perceived Value, Mala Shabu, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงค่านิยมต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมรับประทานอาหารภายนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และเน้นความสะดวกสบาย โดยร้านอาหารบุฟเฟต์ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งในการรับประทานอาหาร เพราะสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เช่น ร้านบุฟเฟต์อาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น และมีการขยายสาขาออกมาเป็นจำนวนมากในย่านธุรกิจหรือใจกลางเมือง ดังนั้น ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Klaibutr, 2020) สอดคล้องกับ Thonglup (2016) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ ร้านชาบู - สุกี้ โดยดูได้จากเซนร้านอาหารและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญสุขภาพ และข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์และข้อมูลร้านอาหารของไทย (LINE MAN Wongnai, 2566) ที่ระบุว่า ประเภทร้านอาหารเปิดใหม่ ได้แก่ ร้านอาหารเช้า ร้านอาหารจีน และร้านสุกี้ยากี้ ชาบู มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในประเทศไทย นอกจากนี้ สุกี้และหม่าล่า อยู่ใน 5 อันดับแรกที่มีการค้นหามากที่สุดอีกด้วย (Thansettakij, 2023) สอดคล้องกับการรวบรวมข้อมูลในหัวข้อ หม่าล่า บนแพลตฟอร์ม DXT360 ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 31 สิงหาคม – 11 กันยายน 2566 เพื่อฟังเสียงในสังคมออนไลน์ (Social Listening) พบว่า ข้อความที่ปรากฏบนโซเชียลมีเดียที่คนส่วนใหญ่จะพูดถึงอาหารประเภทชาบู มากที่สุดคือ ชาบูหม่าล่า ซึ่งเป็นกระแสนิยมของคนทำธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูมากที่สุด เนื่องจาก รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะตัวของหม่าล่าที่สามารถประยุกต์เข้ากับอาหารชนิดใหม่ หรืออาหารชาติตะวันตกให้มีรสชาติที่มีความเผ็ดร้อน โดยประเทศไทยมีกระแสนิยมของการบริโภค ชาบูหม่าล่า เมื่อปี พ.ศ. 2561 เมื่อร้าน Hai Di Lao เข้ามาใน ปี พ.ศ. 2562 ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ตลาดร้านอาหารประเทศไทยมีเมนูนำหม่าล่าเข้ามาเป็นส่วนประกอบและยังมีร้านชาบูหม่าล่าเปิดกิจการขึ้นเป็นจำนวนมาก จากนั้นความนิยมจึงค่อย ๆ ขยาย

สุรร้านสุกี้จินดา โดยเป็นสุกี้หม่าล่าสายพานเจ้าแรกในประเทศไทย ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากนั้นในช่วง 2 - 3 ปี ธุรกิจอาหารชาบูหม่าล่ามีการเติบโต และมีแนวโน้มทางการตลาดที่ขยายตัวสูงเกือบทุกจังหวัด จึงทำให้ธุรกิจอาหารชาบูหม่าล่า เข้ามาในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ และขยายไปตามจังหวัดต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (Dataxet, 2023) และจังหวัดอุดรดิตถ์ มีร้านอาหารประเภทชาบูหม่าล่าที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมืองตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั้งที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์ หรือตลาดคนเดินโดยทั่วไป ซึ่งมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ร้าน Lazao Extra หม่าล่าหม้อไฟ สาขาอุดรดิตถ์ ร้าน Tsunami สุกี้สายพาน สาขาอุดรดิตถ์ ร้านอุ๊ฟู สุกี้หม่าล่าสายพาน สาขาอุดรดิตถ์ ร้าน Suki Mama หม่าล่าสายพาน สาขาอุดรดิตถ์ และร้านหม่าล่าทั้ง สาขาอุดรดิตถ์ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารประเภทชาบูหม่าล่าเพิ่มขึ้นจากความนิยมขึ้นชอบในของร้านหม่าล่าที่มีรสชาติเผ็ดชาและมีกลิ่นหอมที่เป็นลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทชาบูหม่าล่าที่มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเผ็ดร้อนเฉพาะตัว เมนูหม่าล่ามีความหลากหลาย รสชาติของชาบูหม่าล่ามีความอร่อยสม่ำเสมอ และสีสรรของอาหารน่ารับประทาน ราคาที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของร้านหม่าล่าหม้อไฟใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา และการส่งเสริมการตลาดที่มีทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านโซเชียล หรือมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ นอกจากนี้แล้ว ยังรวมถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงรสชาติที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล วัตถุดิบมีความหลากหลาย ความขึ้นชอบในรสชาติของอาหาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่า (Deelert, 2023; Nadjoy, 2024) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูหม่าล่าในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์การตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และนำมาสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจาก ธุรกิจชาบูหม่าล่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีเจ้าของธุรกิจรายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าสามารถนำผลการดำเนินงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Sereerat et al. (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ประการเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มในตลาดเป้าหมาย

Kotler et al. (2021) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ แนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการบริการ การนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาเป็นแนวทางการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Chajchawanpanich, et al. (2018) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบู และงานวิจัยของ Meesanga and Papatta (2023) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เป็นต้น โดยผู้วิจัยนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

2. แนวคิดการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1998) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ามีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับว่า สินค้าชิ้นนั้นมีรรถประโยชน์โดยภาพรวมมากน้อยเพียงใด หรือกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของการ “รับ” และ “ให้” สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะการใช้งานหรือคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างไร โดยเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Value) คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการกับคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า หากบริการที่ได้รับดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะนำพามาซึ่งการตัดสินใจซื้อต่อไป

Sirimongkol (2022) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Give/Gain) และสิ่งที่เสียไป (Get/Loss) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างกับคุณค่าทั้งหมด หากคุณค่าที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ลูกค้าย่อมรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น หรือรู้สึกว่าคุณค่า

Sweeney and Soutar (2001, as cited in Panuthai and Siriyotha, 2020) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลักหรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้
2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับการยกย่องจากสังคม โดยสินค้าหรือบริการสามารถยกระดับ และบ่งบอกสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคได้
3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า
4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว พบว่า การรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาจากการรับรู้ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Sirimongkol (2022) และงานวิจัยของ Panuthai and Siriyotha (2020) เป็นต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และพัฒนารูทกิจร้านชาบูหม่าล่าในการสร้างการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลง เรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้นในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิ การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์

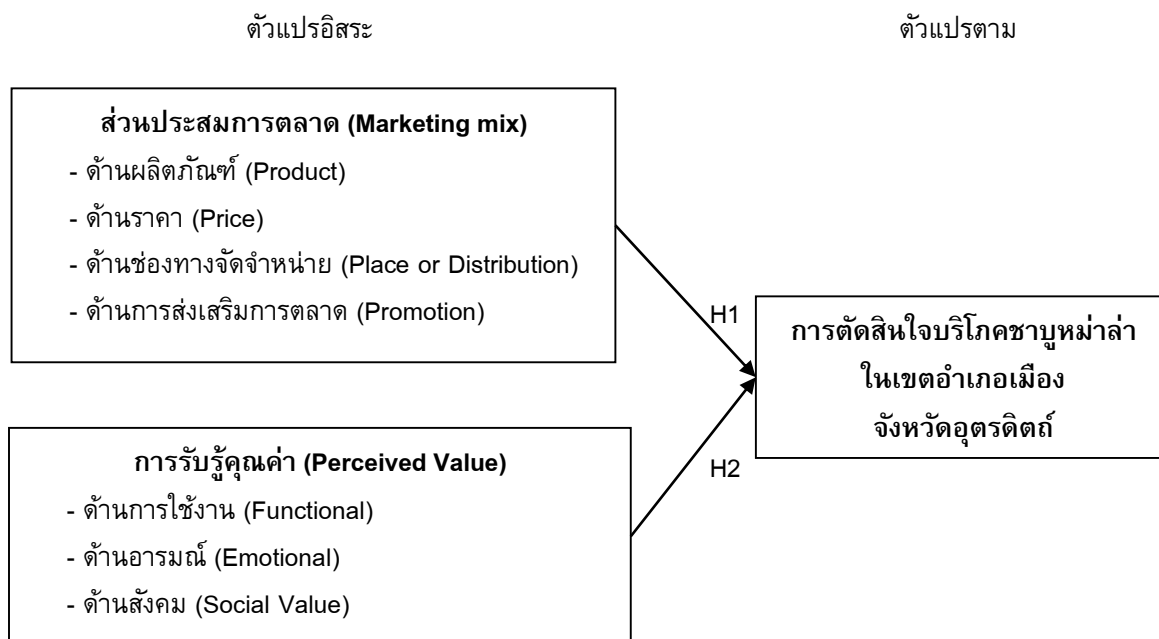
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น

จากการทบทวนแนวคิดการตัดสินใจซื้อนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาบูหม่าล่า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่:

n = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่า โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของตัวเลือกคำถามปลายปิด (Close-End หรือ Fixed from) มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ (Check List) ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการช่วงเวลาใด ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งเป็นเงินประมาณเท่าใด ส่วนมากท่านมารับประทานชาบูหม่าล่ากับใคร เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า และเหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานชาบูหม่าล่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านสังคม (Social Value) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับมาก กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับน้อย กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้ ได้กำหนดให้ทุกอันดับมีความกว้างเท่า ๆ กัน โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (Srisawat, 2017)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเป็นการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.973 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือราชการออกจากคณะกรรมการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจชาบูหม่าล่าจำนวน 385 คน โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ความถี่ในการใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าต่ำกว่า 200 บาทต่อคน ส่วนมากจะรับประทานชาบูหม่าล่ากับญาติ เหตุผลที่เลือกรับประทานชาบูหม่าล่าเพราะรสชาติ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า เพราะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

2.2 การรับรู้คุณค่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านสังคม รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ เมื่อนึกถึงอาหารจะนึกถึงร้านชาบูหม่าล่าเป็นอันดับแรก รองลงมา ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าซ้ำอีกในอนาคต และท่านจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าที่ท่านชอบ ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

4. การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.532	0.152		3.510	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.380	0.067	0.333	5.708	0.000*	0.310	3.224
ด้านราคา (X ₂)	0.056	0.076	0.051	0.742	0.458	0.220	4.548
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.233	0.069	0.217	3.373	0.001*	0.256	3.907
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.260	0.059	0.251	4.437	0.000*	0.330	3.032
SE = 0.43264, F = 141.684, Adj R ² = 0.594, R ² = 0.599, R = 0.774							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.220 - 0.330 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 3.032 - 4.548 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007)

การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.333 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.251 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ รวมกันร้อยละ 59.90 ดังตารางที่ 1

5. การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

การรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.904	0.113		8.016	0.000		
ด้านการใช้งาน (X ₁)	0.217	0.053	0.222	4.080	0.000*	0.291	3.431
ด้านอารมณ์ (X ₂)	0.492	0.052	0.527	9.419	0.000*	0.276	3.628
ด้านสังคม (X ₃)	0.101	0.034	0.127	2.946	0.003*	0.468	2.136
SE = 0.39126, F = 258.852, Adj R ² = 0.668, R ² = 0.671, R = 0.819							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.276 - 0.468 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 2.136 - 3.628 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007)

การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.527 ด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.222 และด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ร่วมกันร้อยละ 67.10 ดังตารางที่ 2

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesanga and Papatta (2023) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่ถูกสุขลักษณะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า ทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านสังคม รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anuntaakarakul (2022) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านหน้าที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ เมื่อนึกถึงอาหารทานจะนึกถึงร้านชาบูหม่าล่าเป็นอันดับแรก รองลงมา ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าซ้ำอีกในอนาคต และท่านจะแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าที่ท่านชอบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tieowattananon (2018) ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบครั้งต่อไป รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีกครั้ง และท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Kaewprasert (2021) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Meesanga and Papatta (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องมาจาก นักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน รับข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ มีการแจกคูปองส่วนลด และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Chajchawanpanich, et al. (2018) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้แล้ว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจาก ร้านชาบูหม่าล่าจะมีการตั้งราคาที่เหมือนกันทุกร้านหรือไม่ต่างกันมาก จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongplasklang (2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจด้านราคาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน และมีราคาเท่ากันในทุก ๆ สถานที่จำหน่าย

5. การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panuthai and Siriyotha (2020) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ทั้งทางด้านอารมณ์ที่รู้สึก เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น ยอดเยี่ยม สนุกที่ได้ทาน เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพื่อให้มีกำลังใจในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข การรับรู้ทางด้านสังคม เช่น เป็นที่รู้จัก ทำให้ฉันมีชื่อเสียง ทำให้ฉันมีสถานภาพ เช่น การใช้สินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจในตัวเอง และการรับรู้ทางด้านการใช้งาน เช่น รสชาติที่ดี คุณภาพอาหารที่ดี ส่งผลทางบวกต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของร้าน และส่งผลให้กลุ่มธุรกิจบริการร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงการยกระดับสินค้าและบริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างเป็นมืออาชีพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 59.90 และ ร้อยละ 67.10 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบริการที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามลำดับความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติของอาหาร รายการอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย อาหารที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย การจัดวางอาหาร ตกแต่งอาหารที่มีความสวยงาม นำรับประทาน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกบริโภคชาบูหม่าล่า นอกจากนี้แล้ว การมีบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การมีโปรโมชั่นลดราคา การลุ้นของรางวัล โปรโมชั่นวันเกิดทานฟรี นอกจากนี้แล้ว ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด รวมถึงความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรมีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการส่งถึงบ้าน และการติดต่อสอบถามได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า

2.1.2 การศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางอารมณ์ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการบริโภคชาบูหม่าล่าให้เกิดความสุข และผ่อนคลาย เกิดความเพลิดเพลินในการรับประทาน รวมถึงการรับประทานสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตในปัจจุบัน และการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ว่าการรับประทานชาบูหม่าล่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นร้านที่มีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้ นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยการทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า การบริโภคชาบูหม่าล่า ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางกลยุทธ์การให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าสามารถใช้ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่า

2.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านหม่าล่าชาบูให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่า เช่น คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3.2. ควรทำการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจกลับมาซ้ำซ้ำ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ธุรกิจร้านชาบู หรือธุรกิจบริการร้านอาหารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น

2.3.3 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรอยู่ในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anuntaakarakul, K. (2022). *Perceived Value and Service Quality Influencing on Customer's Satisfaction and Repurchase for Food from Food Truck*. Srinakharinwirot University.
- Srisawat, B. (2017). *Basic Research* (10th ed.). Suweeriyasarn.
- Chajchawanpanich, K., Pholkerd, P., Chatukul., A & Lavong., A. (2018). *Marketing Factors Influencing Consumer Behavior in Choosing Shabu Restaurants in Buri Ram Province*. In Jarat, C. (Ed.), *The 2nd National and International Conference* (pp. 464-469). Buriram Rajabhat University Publisher.
- Dataxet. (2023). *Mala*. Dataxet Co., Ltd. https://www.dataxet.co/dxt-content/uploads/2024/02/THInsights_Mala.pdf.
- Deelert, A. (2023). *Mala Shabu Consumption Behavior of Consumer in Bangkok Metropolis* [Unpublished Master 's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kaewprasert, N. (2021). *Marketing Mix Factor Related to Buying Decision of Clean Food Buyer in Bangkok*. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190018.pdf>.
- Klaibutr, N. (2020). *The Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant of the Population in Bangkok*. [Unpublished Independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Meesanga, S., & Papatta, C. (2023). Factors Affecting the Shabu Food Consumption Behavior of Kasetsart University Students, Kamphaeng Saen Campus. *Journal of Business Administration and Innovation, RMUTP*, 2(2), 50-60.
- Nadjoy, S. (2024). *Factors that Influence Consumer's Choice to Consume Mala Hotpot of the Consumers among in Bangkok*. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it20/6414193122.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw- Hill.
- Panuthai, E., & Siriyotha, K. (2020). *Factors of Perceived Value and Service Quality Toward Brand Prestige Case Study: Japanese Premium Restaurants in Khonkaen Province*. In Triratanasirichai, K. (Ed.), *The 2020 International and National Conference on Business Administration and Accounting* (pp. 179-190). Khon Kaen University Publisher.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Education Research*, 2, 49- 60.
- Sereerat, S., et al. (2017). *Modern Marketing Management*. Diamond In Business World.

- Sirimongkol, J. (2022). *Perceived Value and Brand Loyalty among Generation Y Consumers of Podcast: Construct Validation and Their Relationship* [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Thansettakij. (2023). *"Mala-Grilled Food" Booms: Over 100,000 New Restaurants in Six Months* (in Thai). <https://www.thansettakij.com/business/marketing/573864>
- Thonglup, W. (2016). *Factors Affecting to Service Satisfaction on Shabu Restaurants in Bangkok & Perimeter Area* [Unpublished Independent study]. Thammasat University.
- Tieowattananon, N. (2018). *Perceived Brand Equity, Trust and Service Quality on Consumer's Repurchase Intentions of Shabu Restaurants in Bangkok* [Unpublished Independent study]. Bangkok University.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (10th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistics for Research*. Samlada Publishing.
- Wongplasklang, T. (2016). *Marketing Mix Factor, Attitude, and Lifestyle Affecting Consumers' Buying Decision of Frozen Food in Bangkok*. Bangkok University.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 38-40.

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ในประเทศไทย

Business Environment Factors Influencing Competitive Advantage in Thailand's Transportation and Logistics Industry

อมรรักษ์ สวณชุล^{1*}, พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล¹,
และกัลยารัตน์ ธีระธัญกุล¹

Amonlux Shouchupon^{1*}, Poonsawat Kaewkaitsaku¹,
and Kanyarat Tirathanachaiyakun¹

Received: January 31, 2025; Revised: July 11, 2025; Accepted: July 25, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่านั้น จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์หาการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การแข่งขันทางธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, Innovative Aviation Business Management of College of Innovative Management of Walaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

*Corresponding author e-mail: amonlux.shoun@vru.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) examine the level of business environment factors influencing competitive advantage in Thailand's transportation and logistics industry, and 2) investigate the impact of business environment on competitive advantage in this sector. The sample comprised 400 employees from transportation and logistics companies listed on the Stock Exchange of Thailand, selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis. The findings revealed that business environment factors contributing to competitive advantage in Thailand's transportation and logistics industry were rated at a high level. Furthermore, business environment factors demonstrated a very strong positive influence on competitive advantage in the transportation and logistics sector, with statistical significance at the 0.05 level. The regression analysis indicated that business environment factors significantly predicted competitive advantage outcomes in this industry.

Keywords: Business Competition, Competitive Advantage, Transportation and Logistics Industry, Business Environment

บทนำ

Wang et al. (2025) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือองค์กรข้ามชาติ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจดำเนินอยู่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน 1) สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกหมายถึงปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรแต่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานธุรกิจในวงกว้าง ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น อัตราเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาษี หรือแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและ สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจและการแข่งขัน เช่น คู่แข่ง ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ และหน่วยงานกำกับดูแล การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหรือการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร 2) สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายในหมายถึงปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน การบริหารทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีขึ้น ในขณะที่ Van Hoa et al. (2023) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเข้มข้น องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายนอกและภายในมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การทำความเข้าใจและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาว ธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว มีนวัตกรรม และใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความยั่งยืนขององค์กรในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Wahyuni et al. (2020) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่าด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหมายถึงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลัก

ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยรวมถึงอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายและรายได้ของธุรกิจ 2) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ กฎหมาย การขนส่ง นโยบายของภาครัฐ กฎระเบียบทางศุลกากร และความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศ 3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการด้านโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มด้านแรงงาน 4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ได้แก่ การพัฒนาด้านดิจิทัล การนำ AI และ IoT มาใช้ในโลจิสติกส์ รวมถึงระบบขนส่งอัจฉริยะ และ 5) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ได้แก่ การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ แรงกดดันจากบริษัทข้ามชาติ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่ง ทั้งนี้ Ivanov (2021) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากประเทศเป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยอุตสาหกรรมนี้ช่วยสนับสนุนการค้า การผลิต และการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านปัญหาของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ไทย แม้ว่าธุรกิจนี้จะมีศักยภาพสูง แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาหลักหลายประการ ได้แก่ 1) ต้นทุนโลจิสติกส์สูง โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่งของไทยยังสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 2) โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ แม้ว่าภาครัฐจะพัฒนาโครงการขนส่งหลายโครงการ แต่ระบบถนนราง และท่าเรือยังมีข้อจำกัด 3) การขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ส่วนใหญ่ยังขาดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 4) กฎระเบียบที่ซับซ้อน ซึ่งข้อกำหนดด้านศุลกากรและมาตรการทางกฎหมายบางอย่างยังเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจขนส่งข้ามพรมแดน 5) ปัญหาด้านแรงงาน โดยการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและการพึ่งพาแรงงานภายนอกเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การศึกษาเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และช่วยเสนอแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในระดับบริษัทและระดับนโยบายของประเทศ การวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ เข้าใจถึงแนวทางการปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์เข้าใจปัจจัยแวดล้อม โดยงานวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และสังคม ที่มีผลต่อธุรกิจ ช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านต้นทุน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐและผู้กำหนดนโยบาย ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

Wahyuni et al. (2020) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ แต่สามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางเทคโนโลยี 2) สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ดี จะมีโอกาสเติบโตและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากขึ้น ด้าน Jansen et al. (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นงานที่ทำนายของผู้บริหารในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวที่จะต้องสนใจติดตาม และทำความเข้าใจและสามารถที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมดังกล่าว เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีลักษณะไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment) ขององค์กร และ 2) สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน หมายถึง สภาพแวดล้อมที่สะท้อนระดับความรุนแรงของการแข่งขันของตลาดในองค์กร โดยสะท้อนถึงจำนวนคู่แข่งและมิติของการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ Jansen et al. (2006) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และ 2) สภาพแวดล้อมในการแข่งขันมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

Michael (1990) ได้อธิบาย แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอ สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์การสร้างความสามารถ หมายถึง การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดคุณค่า ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ หมายถึง การดำเนินการให้กิจการมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ และขณะเดียวกันก็สามารถป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ และด้านกลยุทธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจของการบริหาร ในขณะที่ Gunawan (2023) ได้อธิบายแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจว่าความได้เปรียบในการแข่งขันหมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างหรือความเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้า สร้างรายได้ และเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตในตลาดได้ ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบผ่านการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง หรือการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทั้งนี้ การเลือกใช้ กลยุทธ์ต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด ความได้เปรียบในการแข่งขันของ Michael (1990) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และ 3) กลยุทธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็ว มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรต้นได้แก่

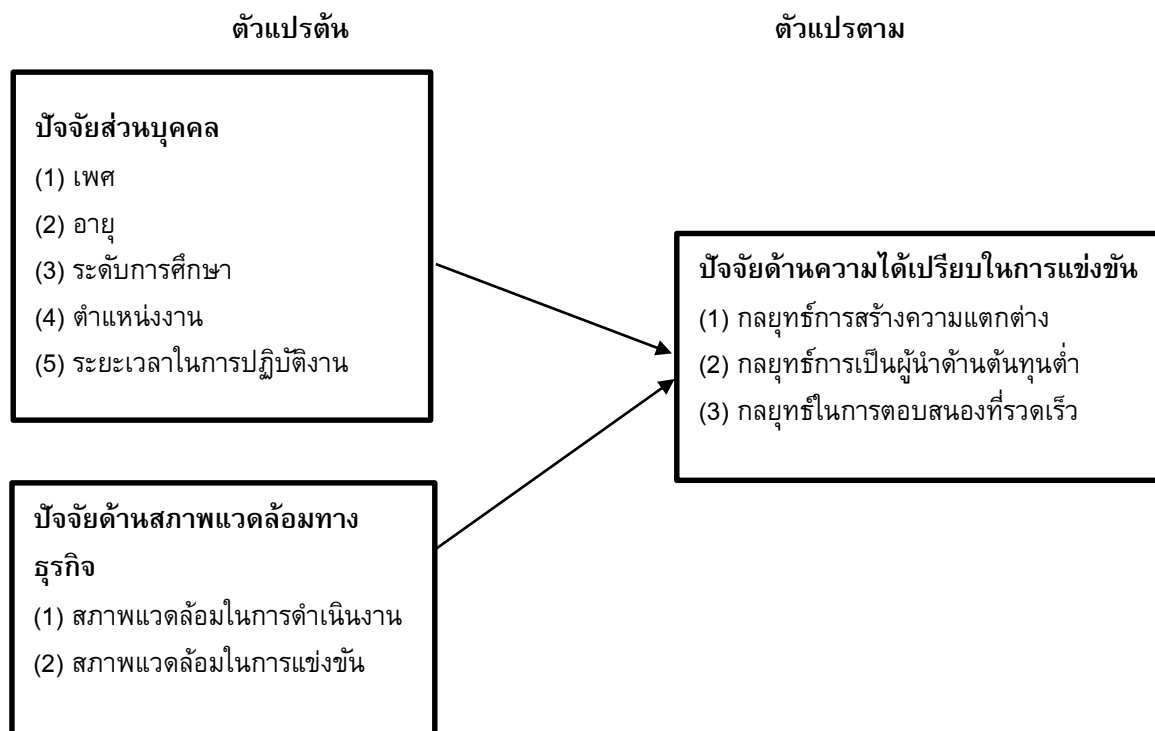
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

1.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Jansen et al. (2006) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และ 2) สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ของ Michael (1990) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และ 3) กลยุทธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็ว มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Jansen et al. (2006) และ Michael (1990)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจขนส่ง และ โลจิสติกส์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 20 บริษัท มีพนักงานทั้งสิ้น 19,865 คน (The Stock Exchange of Thailand, 2024)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie and Morga (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Hambleton, 1984) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์
	ΣR	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ละท่าน ดังนี้

+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 ให้ตัดทิ้งไป แต่หากต้องการนำมาใช้ จะต้องดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ ของ Hambleton (1984) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.78 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่

ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Hambleton, 1984) ดังนี้

เมื่อ	α	แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	S_i^2	แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

ได้ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบแบบสอบถามและการให้คะแนน

- 1) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม ทั้ง 400 ฉบับ
- 2) สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจและระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

ในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ Likert ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4
เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

4.1.2 การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล (Hambleton, 1984) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.2.3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
1. สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	3.87	0.62	มาก
2. สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน	3.92	0.58	มาก
รวม	3.90	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$; S.D. = 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$; S.D. = 0.62) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยภายในองค์กร เช่น กระบวนการ ระบบ และโครงสร้าง มีความเหมาะสมต่อการแข่งขัน ในด้านสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.58) สะท้อนว่าธุรกิจตระหนักถึงการแข่งขันในตลาด และมีการปรับตัวอย่างเหมาะสม ดังนั้นสามารถ สรุปได้ว่า ผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ มองว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความพร้อมและเอื้อต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยในภาพรวม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย	ค่าสถิติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	3.78	0.70	มาก
2. สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน	3.76	0.66	มาก
เฉลี่ยรวม	3.77	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรกได้แก่ด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.70) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.76$ S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ในภาพรวม

ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย	ค่าสถิติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	4.50	0.68	มาก
2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	4.50	0.68	มาก
3. กลยุทธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.51	0.72	มาก
เฉลี่ยรวม	4.50	0.63	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$; S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรกได้แก่ด้านกลยุทธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$; S.D. = 0.72) รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.50$; S.D. = 0.68) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R ²	F	SEest	Sig.
ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยในภาพรวม	a = 0.493			2.624*	0.890	0.794	92.946	±0.34750	0.000
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง		0.441	0.476	3.318*					
กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ		0.506	0.529	4.530					
กลยุทธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็ว		0.225	0.219	2.114*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า $R = 0.890$ แสดงถึงความสัมพันธ์รวมของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับสูง ด้านค่า $R^2 = 0.794$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ร้อยละ 79.4 ด้านค่า $SE = \pm 0.34750$ คือค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ด้านค่าความมีนัยสำคัญ (Sig.) = 0.000 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวม ทั้งนี้ ค่า Beta (β) ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ตัวแปรที่ 1 : $\beta = 0.476$ ตัวแปรที่ 2 : $\beta = 0.529$ ตัวแปรที่ 3 : $\beta = 0.219$

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wieland et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของดิจิทัลต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและความได้เปรียบในการแข่งขันผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ivanov et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของโควิด-19 ต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่สามารถปรับตัวได้เร็วและใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการความเสี่ยงมีแนวโน้มที่จะรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamble et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ผลการวิจัยพบว่า การนำแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมาใช้ช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotzab et al. (2022) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่ากฎระเบียบใหม่ ๆ เช่น การลดการปล่อยคาร์บอนและการเพิ่มความปลอดภัย มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่ง

แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความสอดคล้องในหลายมิติ แต่อาจมีความไม่สอดคล้องบางประการเมื่อเทียบกับงานวิจัยในประเทศพัฒนาแล้วที่เน้นย้ำบทบาทของดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักเพียงประการเดียว ขณะที่ผลการวิจัยในบริบทประเทศไทยพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลากหลาย ทั้งด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และเศรษฐกิจ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของบริบททางเศรษฐกิจและการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ยืนยันแนวคิดเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่ว่า ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่งมิได้พิจารณาเพียงปัจจัยภายในองค์กรเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยการวิเคราะห์และตอบสนองต่อแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกอย่างเป็นระบบ อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการวางกลยุทธ์และการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย ได้เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปว่าธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น IoT, AI, และระบบซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย มาใช้ในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน
- 2) การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน โดยภาครัฐควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น การปรับปรุงถนน สนามบิน ท่าเรือ และระบบการขนส่งอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจโลจิสติกส์ให้มีความคล่องตัวในการขนส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย
- 3) การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน โดยธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งทุนและการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านการจัดตั้งโครงการสนับสนุนหรือให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและการขยายตัวของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การพัฒนากลยุทธ์การลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล โดยธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ควรกำหนดกลยุทธ์ในการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ IoT, AI หรือซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการจัดการข้อมูลและการติดตามการขนส่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับการแข่งขันในตลาด
- 2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยธุรกิจควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการปรับปรุงกฎระเบียบที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร และสถาบันการเงิน เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน
- 3) การพัฒนาความสามารถของบุคลากร โดยธุรกิจโลจิสติกส์ควรลงทุนในการพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรในด้านเทคโนโลยีการขนส่งและการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปจากงานวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การศึกษาผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในระยะยาว โดยควรทำการศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในระยะยาว เพื่อให้เห็นถึงผลการปรับตัวและผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงลึกทั้งในด้านต้นทุน ประสิทธิภาพ และผลผลิตของธุรกิจ
- 2) การสำรวจปัจจัยภายในที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการศึกษาควรขยายขอบเขตไปยังปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ เช่น วัฒนธรรมองค์กร การพัฒนาทักษะบุคลากร และการจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร
- 3) การเปรียบเทียบระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนโดยการวิจัยในครั้งต่อไปอาจเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในระดับภูมิภาค และหาแนวทางในการปรับตัวที่ดีที่สุดสำหรับประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Gunawan, A., Dewayana, T. S., Suryadi, K., & Marie, I. A. (2025). Sustainable Competitive Advantage in Creative SMEs : A Systematic Bibliometric Review of Scholar Literature. *Multidisciplinary Reviews*, 9(2), 2026065. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026065>
- Hambleton, R.K. (1984). Validating the Test Scores. In R. A. Berk. (Ed), *A Guide to Criterion-Referenced Test Construction* (pp. 199-223). The Johns Hopkins University Press.
- Ivanov, D. (2021). The Impact of COVID-19 on Supply Chain Resilience and Competitive Advantage. *International Journal of Production Research*, 59(12), 3535-3552.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., Kumar, V., Belhadi, A., & Foropon, C. (2021). The Role of Sustainability Practices in Enhancing Competitive Advantage in Logistics Firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 16(3), 120-465
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kotzab, T., Müllner, S., Hirsch, T., Noureldin, K., Nouri, B., Schmitz, M., & Pitz-Paal, R. (2022). The Impact of Regulatory Changes on Logistics and Transportation Firms' Competitive. *Advantage Solar Energy*, 23(9), 170-178.
- Michael, E. (1990). Porter. *The Competitive Advantage of Nations*.
- Van Hoa, N., Van Thu, P., Dat, N. T., & Loan, L. T. (2023). Analysis of the Business Environment of the Logistics and the Construction Industry in Vietnam after Covid-19. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(1), 316-328.
- Wang, Z., Gao, L., & Wang, W. (2025). The Impact of Supply Chain Digitization and Logistics Efficiency on the Competitiveness of Industrial Enterprises. *International Review of Economics & Finance*, 9(7), 103-759.
- Wahyuni, N., Kulik, A. A., Lydia, E. L., Shankar, K., & Huda, M. (2020). Developing Region to Reduce Economic Gap and to Support Large Environment Activities. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 540-545.
- Wieland, T. (2020). The Influence of Digitalization on Supply Chain Resilience and Competitive Advantage. *Safety Science*, 13(1), 104-124.

อิทธิพลของดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน
ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อ
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500, Nikkei 225 และ FTSE 100

**The Impact of Financial Stress Index, CBOE Volatility Index, Economic
Policy Uncertainty Index, and Macroeconomic Factors on Global Stock
Market Indices: Evidence from S&P 500, Nikkei 225, and FTSE 100**

ภุริตา ประเสริฐ^{1*} และพรวรรณ นันทแพศย์¹
Purita Prasert^{1*} and Pornwan Nunthaphad¹

Received: April 02, 2025; Revised: July 22, 2025; Accepted: August 08, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P500, Nikkei 225 และ FTSE100 โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังรายเดือน จำนวน 172 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในสมการการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีความเครียดทางการเงิน และดัชนีความผันผวน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี S&P 500, ดัชนี Nikkei 225 และดัชนี FTSE 100 สะท้อนถึงพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีแนวโน้มลดการถือครองสินทรัพย์เสี่ยงเมื่อระดับความเสี่ยงในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี S&P 500, ดัชนี Nikkei 225 และดัชนี FTSE 100 สะท้อนถึงบทบาทของราคาน้ำมันในฐานะตัวชี้วัดการเติบโตของเศรษฐกิจโลก สำหรับดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจพบว่าดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับดัชนี S&P 500 ขณะที่ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจญี่ปุ่น และดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจอังกฤษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี Nikkei 225 และดัชนี FTSE 100 สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่แตกต่างกันของความไม่แน่นอนเชิงนโยบายในแต่ละประเทศต่อตลาดหุ้น ส่วนราคาทองคำพบว่ามีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี S&P 500 แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี Nikkei 225 และไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนี FTSE 100 โดยการศึกษาจะช่วยเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาแนวโน้มในการคาดการณ์ความเคลื่อนไหวของดัชนี S&P 500 ดัชนี Nikkei 225 และดัชนี FTSE 100 เพื่อที่จะสามารถวางแผนการบริหารพอร์ตการลงทุนและจัดการความเสี่ยงได้ดีมากยิ่งขึ้น

¹ สาขาวิชาการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Program in Applied Finance, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Corresponding author e-mail: Purita.pr@live.ku.th

คำสำคัญ: ดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ FTSE 100
Nikkei 225 S&P 500

Abstract

This study aims to examine the impact of the Financial Stress Index, CBOE Volatility Index, Economic Policy Uncertainty Index, and macroeconomic factors on major stock market indices: the S&P 500, Nikkei 225, and FTSE 100. This research employs a quantitative approach utilizing secondary data in the form of monthly time series data collected over 172 months, from September 2010 to December 2024. The analysis applies econometric methods, specifically multiple linear regression, to identify the independent variables that significantly influence the stock indices under investigation. The findings indicate that both the Financial Stress Index and the CBOE Volatility Index exhibit negative relationships with the S&P 500, Nikkei 225, and FTSE 100 indices. This suggests that investors tend to reduce their exposure to risky assets when market stress or volatility increases. Conversely, crude oil prices demonstrate positive associations with all three indices, underscoring their role as a proxy for global economic growth. Regarding the Economic Policy Uncertainty Index, the U.S. EPU shows no significant relationship with the S&P 500, whereas the Japanese and U.K. EPUs exhibit negative relationships with the Nikkei 225 and FTSE 100, respectively. This highlights the heterogeneous influence of policy uncertainty across different countries and their respective capital markets. Finally, gold prices are positively correlated with the S&P 500, negatively correlated with the Nikkei 225, and show no significant relationship with the FTSE 100. The research provides valuable insights for forecasting the movements of these major stock indices and contributes to enhanced investment portfolio management and risk mitigation strategies.

Keywords: Financial Stress Index, CBOE Volatility Index, Economic Policy Uncertainty Index, FTSE 100, Nikkei 225, S&P 500

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการเป็นหนึ่งในเสาหลักเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศผ่านการทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมทุนให้กับภาคธุรกิจทุกขนาดทั้งภาครัฐและเอกชนที่ขยายไปสู่อุตสาหกรรมใหม่และระบบนิเวศดิจิทัล การส่งเสริมพัฒนาการด้านคุณภาพของบริษัทจดทะเบียน และการเป็นแหล่งการลงทุนและการออมให้กับผู้ลงทุนทุกประเภท (The Stock Exchange of Thailand, 2023) ในปัจจุบันการลงทุนในตลาดหุ้นต่างประเทศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงปี 2564 ข้อมูลยอดคงค้างเงินลงทุนในต่างประเทศในตราสารทุนและตราสารหนี้ของนักลงทุนรายย่อยที่ลงทุนผ่านตัวแทนย้อนหลังตั้งแต่ไตรมาส 1/2562 ถึงไตรมาส 4/2567 (Bank of Thailand, 2024) มีแนวโน้มในการลงทุนในตราสารทุนและตราสารหนี้เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการลงทุนในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในตราสารทุนที่มีการเติบโตสูง และตราสารหนี้ที่ให้ผลตอบแทนที่น่าสนใจในช่วงเวลาที่อัตราดอกเบี้ยในตลาดมีการปรับตัว ซึ่งในปี 2564 มีการเติบโตของการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากสาเหตุหลักจากพฤติกรรมการลงทุนของคนไทยที่ต้องการแสวงหาผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนภายในประเทศและภาวะเศรษฐกิจการเงินโลกเอื้ออำนวย ประกอบกับการผ่อนคลายหลักเกณฑ์ภายใต้แผนการผลักดันให้เกิดระบบนิเวศของอัตราแลกเปลี่ยนใหม่ของธนาคารแห่งประเทศไทย ช่วยให้คนไทยสามารถออกไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายย่อย (Bank of Thailand, 2021)

การลงทุนในปี 2568 กลับเข้าสู่ยุค “ความไม่แน่นอนที่คาดการณ์ได้ยาก” อีกครั้ง จากผลของนโยบายเศรษฐกิจระดับโลกที่เปลี่ยนทิศทางฉับพลัน โดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการเคลื่อนไหวของเงินทุนโลก ซึ่งนักลงทุนต้องพิจารณาและวางกลยุทธ์การลงทุนใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในสภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูงเหล่านี้

(Wacharawat, 2025) ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้ดัชนี Economic Policy Uncertainty ที่นำเสนอโดย Baker et al., (2016) เป็นตัวแทนของความเคลื่อนไหวในความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุน ไม่เพียงแต่ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การวัดความเสี่ยงและความผันผวนในตลาดจึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการเงิน โดยส่วนใหญ่ของนักลงทุนรวมถึงผู้จัดการกองทุนต่าง ๆ มักใช้ดัชนีความผันผวน (The CBOE Volatility Index : VIX) เป็นตัววัดถึงความผันผวนดังกล่าว เนื่องจากดัชนีนี้สามารถบอก "อารมณ์ของตลาด" ในอนาคตได้ โดยดัชนีดังกล่าวมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหุ้น (Saengthongstatit, 2020) และดัชนีความเครียดทางการเงิน (Financial Stress Index : FSI) เป็นตัววัดความรุนแรงของวิกฤตทางการเงินในช่วงเวลาที่เกิดขึ้น โดยดัชนีความเครียดทางการเงินแสดงให้เห็นว่าความเครียดทางการเงินทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อมีความเปราะบางที่เพิ่มขึ้นในระบบการเงิน (Park & Mercado, 2013) ซึ่งการติดตามดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงสภาวะการเงินและความเชื่อมั่นในตลาด จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินสภาพเศรษฐกิจ การศึกษาของ Lumengo and Salifya (2023) พบว่าการส่งผ่านความผันผวนของตลาดหุ้นในประเทศพัฒนาแล้ว ไปยังตลาดหุ้นในประเทศที่กำลังพัฒนาเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเชื่อมโยงทางการเงิน การเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก การที่ประเทศที่กำลังพัฒนามีการพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว หากเศรษฐกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วเกิดการชะลอตัว ย่อมส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในสินค้าของประเทศที่กำลังพัฒนา และถ้าดัชนีหุ้นในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีการเคลื่อนไหวที่ปรับตัวสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่านักลงทุนมีความมั่นใจในทิศทางของตลาด และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในทางกลับกันหากดัชนีหุ้นมีการปรับตัวลดลง แสดงถึงความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจหรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงิน เนื่องจากตลาดหุ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะเป็นแหล่งเงินทุนและเป็นศูนย์กลางการลงทุนที่สำคัญในระดับโลก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นที่ว่าการลงทุนในตลาดหุ้นต่างประเทศของนักลงทุนไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเงินที่ยังมีความไม่แน่นอน ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคยังคงมีอยู่จำกัด อีกทั้งยังศึกษาในบริบทที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะทำให้ให้นักลงทุนสามารถพัฒนากลยุทธ์การลงทุนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง และสามารถจัดสรรพอร์ตการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในภาวะที่ตลาดมีความไม่แน่นอน และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจของผู้ให้บริการทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจในระยะยาวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ที่ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500, Nikkei 225 และ FTSE 100

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการเคลื่อนย้ายเงินทุน

Leamer and Stern (1970) ได้กล่าวว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศมีทฤษฎีทางธุรกิจที่ว่าด้วยการเคลื่อนย้ายทุน เน้นเรื่องความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนในประเทศผู้ส่งออกทุนและประเทศผู้รับทุน ทำให้มีการเคลื่อนย้ายทุนจากประเทศที่มีผลตอบแทนต่ำไปยังประเทศที่มีอัตราผลตอบแทนสูงโดยพิจารณาจากกระแสของผลตอบแทนจากการลงทุนในแต่ละแห่ง

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับดัชนีความเครียดทางการเงิน

ดัชนีความเครียดทางการเงิน (Financial Stress Index : FSI) ถูกพัฒนาโดยสำนักงานวิจัยการเงินกระทรวงการคลังสหรัฐอเมริกา เป็นดัชนีที่ใช้วัดความเครียดทางการเงินที่เป็นระบบในตลาดการเงินโลก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความเสี่ยงและความเครียดในระบบการเงิน โดยมีจุดประสงค์หลักในการติดตามสภาพคล่องทางการเงินในตลาดและประเมินสถานะของความเสี่ยงในภาคการเงินที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว ดัชนีนี้ได้รับการออกแบบให้สามารถสะท้อนถึงระดับความเครียดของระบบการเงินโดยรวมทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยแบ่งตัวบ่งชี้ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ Credit, Equity Valuation, Funding, Safe Assets and Volatility ซึ่งคำนวณมาจากข้อมูลตัวเลขทางการเงินที่สำคัญทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศโซนยุโรป ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) โดยดัชนีจะเป็นค่าบวกเมื่อระดับความเครียดสูงกว่าค่าเฉลี่ยและเป็นค่าลบเมื่อระดับความเครียดต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ดัชนีจะมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าความเครียดอยู่ในระดับปกติ ซึ่งในช่วงที่เกิดความเครียดทางการเงิน หรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เมื่อมีความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับมูลค่าสินทรัพย์หรือพฤติกรรมของนักลงทุน ความผันผวนในตลาดการเงินต่าง ๆ อาจเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายความว่า นักลงทุนเริ่มไม่มั่นใจเกี่ยวกับมูลค่าของสินทรัพย์และการเคลื่อนไหวในอนาคต ทำให้เกิดการผันผวนที่มากขึ้นในราคาของสินทรัพย์ต่าง ๆ (Office of Financial Research, 2025)

3. แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีความผันผวน (The CBOE Volatility Index : VIX)

ดัชนี VIX ของตลาด Chicago Board Option Exchange (CBOE) ได้สร้างดัชนีที่สะท้อนความผันผวนในอนาคตที่นักลงทุนในตลาดคาดการณ์ร่วมกัน เรียกว่า CBOE Volatility Index หรือ "VIX" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดความผันผวนในอนาคตของตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 ซึ่งเป็นดัชนีที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของหุ้นขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ดัชนี VIX ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงในตลาด โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความวิตกกังวลหรือวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ ดัชนี VIX ให้ผลลัพธ์การคาดการณ์ความผันผวนอย่างแม่นยำและไม่ลำเอียง (Unbiased) แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ดัชนี VIX ดังกล่าว ได้ถูกใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างกว้างขวาง และได้ถูกทดสอบความแม่นยำของตัวดัชนีมาแล้วหลายต่อหลายครั้ง (Blair et al., 2001)

4. แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ

ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ (Economic Policy Uncertainty Index : EPU) ถูกพัฒนาโดย Baker et al.,(2016) ที่สร้างขึ้นจากเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคทางอักษรศาสตร์ในการตีความเนื้อหา และสร้างดัชนีเพื่อเป็นตัวแทนความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจจากข่าวหนังสือพิมพ์ จะทำโดยนับจำนวนข่าวที่มีคำ 3 กลุ่มคำปรากฏในเนื้อหาข่าว คือ 1) Economic หรือ Economy 2) Uncertainty 3) คำที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจ หรือ Policy Term Sets เช่น กลุ่มคำด้านนโยบายการคลัง เช่น ภาษี การใช้จ่ายภาครัฐ เป็นต้น และกลุ่มคำนโยบายการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ธนาคารกลาง เป็นต้น ขั้นตอนต่อมา คือ ทำการปรับข้อมูลด้วยจำนวนบทความทั้งหมดในหนังสือพิมพ์เดียวกัน และในช่วงเวลาเดียวกันและปรับข้อมูลให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardization) ด้วยการหารด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่เป็นมาตรฐานของแต่ละหนังสือพิมพ์ในแต่ละช่วงเวลา และนำมาปรับเพื่อให้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100 หรือ Normalization (Mora, 2019)

5. แนวคิดเกี่ยวกับราคาน้ำมัน

ปัจจุบันน้ำมันดิบ (Crude Oil) ยังคงเป็นหนึ่งในพลังงานที่สำคัญที่สุดของโลก กอปรกับน้ำมันดิบเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และใช้เวลานานมากในการสร้างทดแทนหลังจากกลั่นน้ำมันดิบจะได้ น้ำมันเชื้อเพลิงต่าง ๆ ที่นำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต การบริการการขนส่งสินค้า และผู้คน เป็นต้น แม้ปัจจุบันมีพลังงานทดแทนจำนวนมาก น้ำมันเชื้อเพลิงก็ยังคงเป็นพลังงานที่มีความจำเป็น และใช้งานจำนวนมาก ในขณะที่ราคาน้ำมันดิบนั้นมักมีความผันผวน จากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental) เช่น ข้อมูลปริมาณการผลิตน้ำมัน ปริมาณน้ำมันสำรอง ปริมาณความต้องการน้ำมันของประเทศที่ใช้งานน้ำมันจำนวนมากของโลกและเศรษฐกิจโดยรวมของโลก เป็นต้น และปัจจัยจากข่าว (Sentiment) จากประเทศหรืออุตสาหกรรมสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรืออารมณ์ของการซื้อขายในตลาดน้ำมันส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการขึ้นลงของราคาน้ำมันดิบ ซึ่งโซอุปทานของน้ำมันเชื้อเพลิง (Oil) เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการทำธุรกิจค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น (Wanichchakrapong & Ananphonsak, 2022)

6. แนวคิดเกี่ยวกับราคาทองคำ

ทองคำเป็นสินทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจเพราะนอกจากทองคำจะเป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงและสามารถเป็นหลักทรัพย์ประกันความเสี่ยงให้กับผู้ที่ถือครองแล้ว ยังเป็นแหล่งลงทุนที่สามารถทำกำไรสำหรับนักลงทุน โดยทั่วไปความต้องการในทองคำมีวัตถุประสงค์สองประการ คือ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร โทรคมนาคม และในวงการแพทย์และทันตกรรม ซึ่งความต้องการประเภทนี้จะแปรผันตามอุปสงค์ และอุปทานของอุตสาหกรรมดังกล่าว สำหรับอีกวัตถุประสงค์ของความต้องการทองคำคือ เพื่อประโยชน์ในการเก็งกำไรซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักลงทุน ทำให้ในปัจจุบันการเคลื่อนไหวของราคาทองคำเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากขึ้นเพื่อที่จะเป็นเกณฑ์ประกอบในการตัดสินใจลงทุน (Pibulphanitkan, 2015)

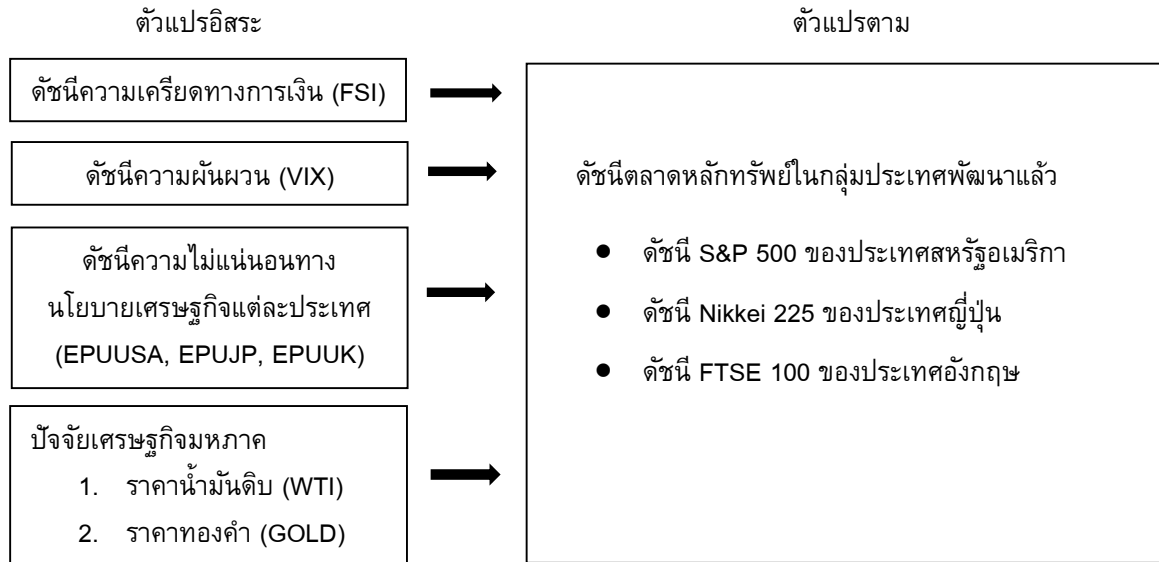
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในสภาวะเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน ปัจจัยเสี่ยงทางการเงินได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่หลาย ๆ ประเทศให้ความสนใจอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตการเงินโลกปี 2008 หรือวิกฤตโควิด-19 ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของระบบการเงิน และผลกระทบที่ลุกลามไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ โดย Saka (2024) พบว่า ดัชนีความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลต่อดัชนีหุ้นใน

กลุ่มประเทศ MINT (ประเทศเม็กซิโก ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไนจีเรีย และประเทศตุรกี) โดยเฉพาะในประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจและการเงินต่ำกว่าเช่น ประเทศไนจีเรียที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเงินภายในประเทศ ในขณะที่ประเทศเม็กซิโกที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจและการเงินที่แข็งแกร่งกว่ามีการตอบสนองต่อความเครียดทางการเงินน้อยกว่า และในแง่ของความผันผวนของตลาด Sarwar (2012) พบว่า ดัชนี VIX ซึ่งสะท้อนระดับความกลัวของนักลงทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนของดัชนี S&P เมื่อความผันผวนเพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนมีแนวโน้มลดการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง ส่งผลให้ราคาหุ้นปรับตัวลดลง และ Jian et al., (2017) พบว่า ความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลจีนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำให้การตัดสินใจลงทุนเบี่ยงเบนจากปัจจัยพื้นฐาน นักลงทุนมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่สมเหตุสมผล โดยนักลงทุนอาจจะเกิดความกลัวหรือระมัดระวังในการลงทุนมากขึ้น ซึ่งทำให้นักลงทุนลดการลงทุน หรือชะลอการลงทุน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่ผิดพลาด ส่งผลให้ตลาดหุ้นมีการขายหุ้นมากขึ้นและราคาในตลาดลดลง จึงทำให้ผลตอบแทนที่คาดหวังไม่เป็นไปตามที่ควรนำไปสู่ผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำกว่าความเป็นจริง สำหรับปัจจัยด้านราคาน้ำมัน Srinoi and Jitmaneeroj (2018) พบว่า ราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับดัชนี SET 50 สะท้อนให้เห็นว่าราคาน้ำมันสามารถเป็นตัวแทนของภาวะเศรษฐกิจโลก หากในช่วงที่เศรษฐกิจโลกเติบโต การเติบโตนี้อาจทำให้ธุรกิจหลายภาคส่วนมีผลประกอบการที่ดีขึ้น และการเติบโตของบริษัทเหล่านั้นสามารถสะท้อนในราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ส่งผลให้ตลาดหุ้นในประเทศมีแนวโน้มเป็นบวก Naveed et al., (2016) พบว่า ราคาทองคำมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อราคาหุ้นในประเทศกลุ่ม BRICS ซึ่งบ่งชี้ว่าทองคำอาจถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่สะท้อนความมั่นคงทางการเงิน เมื่อราคาทองคำสูงขึ้นราคาหุ้นในตลาดของประเทศที่กล่าวมานี้ก็จะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย อาจหมายความว่าค่าการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำมักจะสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงิน นักลงทุนจึงตอบสนองเชิงบวกต่อแนวโน้มราคาทองคำที่เพิ่มขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีคำถามของการศึกษาว่าดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500, Nikkei 225 และ FTSE 100 หรือไม่ โดยผลลัพธ์ของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อที่สามารถจะบอกแนวโน้มในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่อความตื่นตัวจากภาวะเศรษฐกิจว่าส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์ในประเทศที่ทำการศึกษายังไง และอาจจะเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมในประเทศอื่น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ดัชนีความเครียดทางการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 2 ดัชนีความผันผวนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 3 ดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 4 ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 5 ราคาทองคำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังรายเดือน จำนวน 172 เดือน ตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยในช่วงเวลาดังกล่าวที่ทำการศึกษาค้นคว้าพบว่า ตลาดหุ้นประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น วิกฤตเศรษฐกิจโลก (The Great Recession), วิกฤติหนี้ยุโรป (European Crisis) และการระบาดของโควิด-19 ซึ่งวิกฤติเหล่านี้สะท้อนถึงความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจ และความจำเป็นในการมีมาตรการรองรับความเสี่ยงที่ครอบคลุม โดยสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของระบบเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) ในการศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลสำนักงานวิจัยการเงินกระทรวงการคลังสหรัฐอเมริกา ระบบอิเล็กทรอนิกส์ Bloomberg และระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.investing.com

2.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดได้ ตามแบบจำลอง 3 แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 ดัชนี S&P 500

$$S\&P\ 500_t = \beta_0 + \beta_1 FSI_t + \beta_2 VIX_t + \beta_3 EPUUSA_t + \beta_4 WTI_t + \beta_5 GOLD_t + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2 ดัชนี Nikkei 225

$$Nikkei\ 225_t = \beta_0 + \beta_1 FSI_t + \beta_2 VIX_t + \beta_3 EPUJP_t + \beta_4 WTI_t + \beta_5 GOLD_t + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 3 ดัชนี FTSE 100

$$FTSE\ 100_t = \beta_0 + \beta_1 FSI_t + \beta_2 VIX_t + \beta_3 EPUUK_t + \beta_4 WTI_t + \beta_5 GOLD_t + \varepsilon$$

โดยที่

$S\&P\ 500_t$ หมายถึง ดัชนี S&P 500 ณ ช่วงเวลา t

$Nikkei\ 225_t$ หมายถึง ดัชนี Nikkei 225 ณ ช่วงเวลา t

$FTSE\ 100_t$ หมายถึง ดัชนี FTSE 100 ณ ช่วงเวลา t

β_0 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์คงที่

FSI_t หมายถึง ดัชนีความเครียดทางการเงิน ณ ช่วงเวลา t

VIX_t หมายถึง ดัชนีความผันผวน ณ ช่วงเวลา t

$EPUUSA_t$ หมายถึง ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ณ ช่วงเวลา t

$EPUJP_t$ หมายถึง ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่น ณ ช่วงเวลา t

$EPUUK_t$ หมายถึง ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจประเทศอังกฤษ ณ ช่วงเวลา t

WTI_t หมายถึง ราคาน้ำมันดิบ Crude Oil Future ณ ช่วงเวลา t

$GOLD_t$ หมายถึง ราคาทองคำ ณ ช่วงเวลา

ε หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่สำคัญของตัวแปรที่นำมาศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแบบจำลองมีหน่วยวัดที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลกระทบได้อย่างเหมาะสมจึงมีการปรับตัวแปรให้อยู่ในรูปของร้อยละการเปลี่ยนแปลงทำให้ไม่จำเป็นต้องแปลงข้อมูลด้วยฟังก์ชันลอการิทึมเพิ่มเติม และใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในสมการการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ศึกษาด้วยโปรแกรม

EViews จนได้ผลการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอได้ผ่านการจัดการปัญหาทางสถิติที่สำคัญ ๆ มาแล้ว เช่น การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) โดยการใช้ Augmented Dicky-Fuller (ADF) การทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่าของ Correlation Coefficients ต้องมีค่าไม่เกิน 0.8 และค่า Variance Inflation Factor (VIFs) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 การทดสอบปัญหา Autocorrelation โดยการใช้ค่า Durbin-Watson Statistic (D.W.) และการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาณได้ทำการนำชุดข้อมูลในแบบจำลอง ไปทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอได้ผ่านการจัดการปัญหาทางสถิติที่สำคัญ ๆ มาแล้ว ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การตรวจสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF)

ตัวแปร	ADF test ที่ระดับ Level		Order of Integration	
	t-Statistic	Prob.*	Result	I(d)
S&P 500	-14.1942	0.0000	Stationary	I(0)
Nikkei 225	-12.2875	0.0000	Stationary	I(0)
FTSE 100	-14.8781	0.0000	Stationary	I(0)
FSI	-13.9447	0.0000	Stationary	I(0)
VIX	-16.5678	0.0000	Stationary	I(0)
EPUUSA	-16.5560	0.0000	Stationary	I(0)
EPUJP	-15.1675	0.0000	Stationary	I(0)
EPUUK	-16.3393	0.0000	Stationary	I(0)
WTI	-10.3256	0.0000	Stationary	I(0)
GOLD	-14.0988	0.0000	Stationary	I(0)

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ในการทดสอบสมมติฐาน จากค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าข้อมูลมีลักษณะ stationary ที่ระดับ Level

ขั้นตอนที่ 2. การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Correlation Coefficients และวิธีค่า Variance Inflation Factor (VIFs)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธี Correlation Coefficients ของตัวแปรอิสระทุกคู่ พบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.8 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนที่ 3. การตรวจสอบปัญหา Autocorrelation จากค่า Durbin-Watson Statistic (D.W.)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของโมเดลดัชนี S&P 500

k	n	d_l	d_u	$4-d_u$	$4-d_l$	Durbin-Watson statistic
5	172	1.665	1.802	2.198	2.335	2.2351

โดยที่ k คือ number of independent variables, n คือ number of observations

จากตารางที่ 2 ตรวจสอบค่าสถิติ Durbin-Watson ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 2.2351 ซึ่งจากการเปิดตาราง Durbin-Watson statistic ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ $n = 150$ และ $k = 5$ พบว่า $d_l = 1.665$ และ $d_u = 1.802$ ซึ่งอยู่ในช่วงที่สรุปไม่ได้ ถือว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ไม่มีปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของโมเดลดัชนี Nikkei 225

k	n	d_l	d_u	$4-d_u$	$4-d_l$	Durbin-Watson statistic
5	172	1.665	1.802	2.198	2.335	2.0628

โดยที่ k คือ number of independent variables, n คือ number of observations

จากตารางที่ 3 ตรวจสอบค่าสถิติ Durbin-Watson ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 2.0628 ซึ่งจากการเปิดตาราง Durbin-Watson statistic ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ $n = 150$ และ $k = 5$ พบว่า $d_l = 1.665$ และ $d_u = 1.802$ ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถือว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ไม่มีปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของโมเดลดัชนี FTSE 100

k	n	d_l	d_u	$4-d_u$	$4-d_l$	Durbin-Watson statistic
5	172	1.665	1.802	2.198	2.335	2.4478

โดยที่ k คือ number of independent variables, n คือ number of observations

จากตารางที่ 4 ตรวจสอบค่าสถิติ Durbin-Watson ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 2.4478 ซึ่งจากการเปิดตาราง Durbin-Watson statistic ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ $n = 150$ และ $k = 5$ พบว่า $d_l = 1.665$ และ $d_u = 1.802$ ซึ่งอยู่ในช่วงที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก มีปัญหา Autocorrelation เกิดขึ้น จึงทำการแก้ปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Newey-West

ขั้นตอนที่ 4. การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ของดัชนี S&P 500

Heteroskedasticity Test : White			
F-statistic	2.4711	Prob. F(20,151)	0.0010
Obs*R-squared	42.4135	Prob. Chi-Square(20)	0.0024
Scaled explained SS	62.7556	Prob. Chi-Square(20)	0.0000

ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Prob. F (20,151) เท่ากับ 0.0010 และ Prob. Chi-Square (20) เท่ากับ 0.0024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่หรือมีปัญหา Heteroskedasticity จึงทำการแก้ปัญหาด้วยวิธี Newey West

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ของดัชนี Nikkei 225

Heteroskedasticity Test : White			
F-statistic	0.5973	Prob. F(20,151)	0.9100
Obs*R-squared	12.6111	Prob. Chi-Square(20)	0.8934
Scaled explained SS	10.4850	Prob. Chi-Square(20)	0.9585

ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Prob. F (20,151) เท่ากับ 0.9100 และ Prob. Chi-Square (20) เท่ากับ 0.8934 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ของดัชนี FTSE 100

Heteroskedasticity Test : White			
F-statistic	3.5133	Prob. F(20,151)	0.0000
Obs*R-squared	54.6215	Prob. Chi-Square(20)	0.0000
Scaled explained SS	50.3462	Prob. Chi-Square(20)	0.0002

ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Prob. F (20,151) เท่ากับ 0.0000 และ Prob. Chi-Square (20) เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่หรือมีปัญหา Heteroskedasticity จึงทำการแก้ปัญหาด้วยวิธี Newey West

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
S&P 500	6,032.38	1,131.40	2,812.77	1,251.31
Nikkei 225	40,369.44	8,434.61	20,922.18	8,173.90
FTSE100	8,376.63	5,128.48	6,828.03	746.41
FSI	7.28	-4.05	-1.19	2.04
VIX	53.54	9.51	18.33	6.66
EPUUSA	350.46	71.26	139.13	45.46

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
EPUJP	231.28	63.97	112.77	28.17
EPUUK	558.22	62.34	157.07	72.65
WTI	114.67	18.84	71.80	21.70
GOLD	2,743.80	1,060.91	1,563.46	353.50

ดัชนี S&P 500 พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,812.77 จุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1,251.31 จุด ซึ่งมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 6,032.38 จุด ดัชนี Nikkei 225 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20,922.18 จุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 8,173.90 จุด ซึ่งมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 40,369.44 จุด ดัชนี FTSE 100 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6,828.03 จุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 746.41 จุด ซึ่งมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 8,376.63 จุด ดัชนีความเครียดทางการเงิน (FSI) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -1.19 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.04 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 7.28 ดัชนีความผันผวน (VIX) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.33 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 6.66 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 53.54 ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (EPUUSA) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 139.13 จุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 45.46 จุด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 350.46 จุด ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น (EPUJP) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 112.77 จุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 28.17 จุด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 231.28 จุด ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย (EPUUK) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 157.07 จุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 72.65 จุด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 558.22 จุด ราคาน้ำมันดิบ (WTI) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 71.80 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 21.70 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 114.67 ราคาทองคำ (GOLD) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,563.46 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 353.50 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2,743.80

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	สถิติทดสอบที t-Statistic	ระดับนัยสำคัญ P-value
% Δ FSI	-0.0006	0.0003	-1.6944	0.0921*
% Δ VIX	-0.1057	0.0118	-8.9465	0.0000***
% Δ EPUUSA	-0.0154	0.0108	-1.4234	0.1565
% Δ WTI	0.0595	0.0226	2.6309	0.0093***
% Δ GOLD	0.1000	0.0414	2.4143	0.0168**
CONSTANT	1.3439	0.1852	7.2529	0.0000
R-Squared	0.5929	Adjusted R-squared		0.5806
Prob(F-Statistic)	0.0000	Durbin-Watson		2.2350

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองมีค่าสถิติ F-statistic เท่ากับ 0.0000 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดมีอิทธิพล หรือสามารถร่วมพยากรณ์ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า R-Squared เท่ากับ 0.5929 หรือร้อยละ 59.29 และมีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.5806 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 59.29 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.71 สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผลการทดสอบ t-statistic มีตัวแปรที่อธิบายตัวแปรตาม คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 ได้แก่ ดัชนีความเครียดทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0006 ดัชนีความผันผวน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.1057 ราคาน้ำมันดิบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0595 และราคาทองคำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1000 เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 ได้แก่ ดัชนีความผันผวน ราคาน้ำมัน และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาทองคำ และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ ดัชนีความเครียดทางการเงิน และผลการศึกษายังพบอีกว่าดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 โดยนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\% \Delta S\&P\ 500 = 1.3439 - 0.0006(\% \Delta FSI)^* - 0.1057(\% \Delta VIX)^{***} - 0.0154(\% \Delta EPUUSA) + 0.0595(\% \Delta WTI)^{***} + 0.1000(\% \Delta GOLD)^{**}$$

โดย *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2.2 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	สถิติทดสอบที่ t-Statistic	ระดับนัยสำคัญ P-value
% Δ FSI	-0.0015	0.0007	-2.1791	0.0307**
% Δ VIX	-0.0778	0.0116	-6.6672	0.0000***
% Δ EPUJP	-0.0352	0.0165	-2.1269	0.0349**
% Δ WTI	0.0830	0.0265	3.1306	0.0021***
% Δ GOLD	-0.2711	0.0667	-4.0634	0.0001***
CONSTANT	1.4034	0.3025	4.6386	0.0000
R-Squared	0.3717	Adjusted R-squared		0.3528
Prob(F-Statistic)	0.0000	Durbin-Watson		2.0627

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองมีค่าสถิติ F-statistic เท่ากับ 0.0000 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดมีอิทธิพล หรือสามารถร่วมพยากรณ์ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า R-Squared เท่ากับ 0.3717 หรือร้อยละ 37.17 และมีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.3528 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบาย

ความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.17 ส่วนที่เหลือร้อยละ 62.83 สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษาค้างนี้

ผลการทดสอบ t-statistic มีตัวแปรที่อธิบายตัวแปรตามคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 ได้แก่ ดัชนีความเครียดทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0015 ดัชนีความผันผวน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0778 ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0352 ราคาน้ำมันดิบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0830 และราคาทองคำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.2711 ซึ่งสามารถประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 โดยนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\% \Delta \text{Nikkei 225} = 1.4034 - 0.0015(\% \Delta \text{FSI})^{**} - 0.0778(\% \Delta \text{VIX})^{***} - 0.0352(\% \Delta \text{EPUJP})^{**} + 0.0830(\% \Delta \text{WTI})^{***} - 0.2711(\% \Delta \text{GOLD})^{***}$$

โดย

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2.3 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	สถิติทดสอบที่ t-Statistic	ระดับนัยสำคัญ P-value
% Δ FSI	-0.0007	0.0004	-1.6712	0.0966*
% Δ VIX	-0.0719	0.0071	-10.0286	0.0000***
% Δ EPUUK	-0.0172	0.0060	-2.8284	0.0053***
% Δ WTI	0.0784	0.0238	3.2873	0.0012***
% Δ GOLD	0.0606	0.0458	1.3215	0.1881
CONSTANT	0.5454	0.1459	3.7521	0.0002
R-Squared	0.5003	Adjusted R-squared		0.4853
Prob(F-Statistic)	0.0000	Durbin-Watson		2.4478

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองมีค่าสถิติ F-statistic เท่ากับ 0.0000 แสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดมีอิทธิพล หรือสามารถร่วมพยากรณ์ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า R-Squared เท่ากับ 0.5003 หรือร้อยละ 50.03 และมีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.4853 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.03 ส่วนที่เหลือร้อยละ 49.97 สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษาค้างนี้

ผลการทดสอบ t-statistic มีตัวแปรที่อธิบายตัวแปรตามคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 ได้แก่ ดัชนีความเครียดทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0007 ดัชนีความผันผวน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0719 ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0172 และราคาน้ำมันดิบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0784 ซึ่งสามารถประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 โดยนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\% \Delta \text{FTSE 100} = 0.5454 - 0.0007(\% \Delta \text{FSI})^* - 0.0719(\% \Delta \text{VIX})^{***} - 0.0172(\% \Delta \text{EPUUK})^{***} + 0.0784(\% \Delta \text{WTI})^{***} + 0.0606(\% \Delta \text{GOLD})$$

โดย

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

อภิปรายผล

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปร

ตัวแปร	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		
	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ ดัชนี S&P 500	ค่าสัมประสิทธิ์ ดัชนี Nikkei 225	ค่าสัมประสิทธิ์ ดัชนี FTSE100
ดัชนีความเครียดทางการเงิน (FSI)	ทิศทางตรงกันข้าม	-0.0006*	-0.0015**	-0.0007*
ดัชนีความผันผวน (VIX)	ทิศทางตรงกันข้าม	-0.1057***	-0.0778***	-0.0719***
ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย (EPUUSA)	ทิศทางตรงกันข้าม	-0.0154		
ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของญี่ปุ่น (EPUJP)	ทิศทางตรงกันข้าม		-0.0352**	
ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย (EPUUK)	ทิศทางตรงกันข้าม			-0.0172***
ราคาน้ำมันดิบ (WTI)	ทิศทางเดียวกัน	0.0595***	0.0830***	0.0784***
ราคาทองคำ (GOLD)	ทิศทางตรงกันข้าม	0.1000**	-0.2711***	0.0606

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 12 แสดงผลสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500, Nikkei 225 และ FTSE 100

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ดัชนีความเครียดทางการเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 ภาวะที่เศรษฐกิจหรือระบบการเงินกำลังเผชิญกับความไม่มั่นคง ไม่ว่าจะเป็นการเกิดวิกฤตทางการเงินหรือปัญหาสภาพคล่องในตลาดการเงิน มักสร้างความวิตกกังวลในหมู่นักลงทุน ส่งผลให้ความเครียดทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น อาจนำไปสู่การสูญเสียมูลค่าในสินทรัพย์ต่าง ๆ รวมถึงหุ้น เนื่องจากเมื่อความเครียดทางการเงินในตลาดการเงินเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดหลักทรัพย์ โดยการลดลงของราคาหุ้นอาจสะท้อนถึงความวิตกกังวลในหมู่นักลงทุนเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงทางเศรษฐกิจหรือผลประกอบการของบริษัท โดยหากราคาหุ้นมีการปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ลดลง สนับสนุนงานวิจัย Christopoulos et al., (2011) และงานวิจัย Saka (2024)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ดัชนีความผันผวน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 เนื่องจากดัชนีความผันผวนที่สูงขึ้น อาจทำให้นักลงทุนไม่มั่นใจในสถานการณ์เศรษฐกิจและตลาดการเงิน จึงทำให้ความผันผวนของตลาดเพิ่มขึ้น โดยปกติแล้วนักลงทุนมักจะไม่อยากรับความเสี่ยงในช่วงที่ตลาดไม่มั่นคง จึงทำให้การลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง เช่น หุ้นจะได้รับความนิยมลดลง ตลาดหุ้นจะมีแนวโน้มปรับตัวลดลง เพราะนักลงทุนจะเทขายหุ้นออกจากพอร์ตเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น สนับสนุนงานวิจัย Sarwar (2012) งานวิจัย Chen and Sun (2022) และงานวิจัย Yossapol and Cheuathonghua (2023)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 กล่าวคือเมื่อมีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ เช่น การปรับเปลี่ยนภาษี การปรับอัตราดอกเบี้ย หรือการกำหนดมาตรการใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถคาดเดาผลกระทบ บริษัทต่าง ๆ อาจจะชะลอการลงทุนหรือขยายกิจการออกไป เพราะไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในนโยบายเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร ซึ่งทำให้การเติบโตของบริษัทและเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวลง ส่งผลให้ตลาดหุ้นขาดความเชื่อมั่นและราคาหุ้นลดลง ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ลดลงไปด้วย สนับสนุนงานวิจัย Jian et al., (2017) และงานวิจัย Sum (2013) แต่ผลการศึกษายังพบอีกว่าดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 โดยความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อาจกระทบในแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน บางบริษัทอาจจะได้รับผลกระทบในทางบวกหรือทางลบ หรืออาจไม่ได้รับผลกระทบอย่างมากนัก นักลงทุนอาจมองข้ามไปและให้ความสนใจมากขึ้นกับข้อมูลพื้นฐานของหุ้นหรือการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมากกว่า

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ราคาน้ำมันดิบ (WTI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจโลกมีการเติบโตมากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งน้ำมันเป็นหนึ่งในพลังงานหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขนส่ง ซึ่งการที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นอาจสะท้อนถึงการเติบโตในอุปสงค์พลังงานจากเศรษฐกิจที่ขยายตัว การที่เศรษฐกิจมีการเติบโต ผู้คนก็จะมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จะช่วยกระตุ้นการเติบโตในภาคธุรกิจต่าง ๆ ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องจ้างงานเพิ่มขึ้น และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นก็ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ และทำให้ตลาดหุ้นใน

บางกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทพลังงาน และธนาคารอาจได้รับประโยชน์จากการเติบโตของเศรษฐกิจอีกด้วย สนับสนุนงานวิจัย Srinoi and Jitmaneroj (2018) งานวิจัย Cheutrapra (2015) และงานวิจัย Fuad and Yuliadi (2021)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในดัชนีตลาดหลักทรัพย์ Nikkei 225 ที่ว่าราคาทองคำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เพราะทองคำมักถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยซึ่งนักลงทุนจะหันมาลงทุนในทองคำในช่วงที่เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหรือความผันผวนในตลาดการเงิน โดยหากตลาดหุ้นมีความเสี่ยงสูงขึ้น หรือมีความไม่แน่นอนในตลาดเพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนมักจะหาทางป้องกันความเสี่ยงโดยการโยกย้ายการลงทุนไปยังทองคำที่มองว่าเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นส่งผลให้การลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงลดลง ซึ่งจะทำให้ราคาทองคำมีแนวโน้มสูงขึ้น และการลงทุนในตลาดหุ้นปรับตัวลดลง และประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เผชิญกับภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้ง ซึ่งมักจะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจและตลาดหุ้นของประเทศ การเกิดภัยพิบัติส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับความเสียหาย ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวหรือถดถอย ขณะที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นทำให้ผลประกอบการของบริษัทต่าง ๆ ลดลง ราคาหุ้นจึงปรับตัวลดลงตามไปด้วย สนับสนุนงานวิจัย Trakulpaisan and Jaroenwiryakul (2023) งานวิจัย Rahmat and Sudjono (2022) และงานวิจัย Syed (2018) แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในดัชนีตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำ แม้ว่าทองคำจะถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย แต่อาจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตลาดหุ้นได้ในบางกรณี โดยเฉพาะเมื่อนักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจ หรือภาพรวมของตลาดที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจเติบโต นักลงทุนอาจมองได้ว่าเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ย่อมส่งผลให้ตลาดหุ้น และทองคำที่เป็นสินทรัพย์ทางเลือกในการลงทุนสามารถทำผลกำไรได้สูงขึ้นเช่นเดียวกัน และประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการเก็บสำรองทองคำมากที่สุดในโลก ซึ่งทองคำสำรองนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการเงินของสหรัฐอเมริกา และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และประกอบกับดัชนีหุ้น S&P 500 ประกอบไปด้วยบริษัทที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับทองคำ เช่น บริษัท Newmont Corporation (NEM) ที่ประกอบธุรกิจทำเหมืองทองคำ และแร่อื่น ๆ ดังนั้นอาจได้รับประโยชน์เมื่อราคาทองคำเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะผลักดันราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มนี้สูงขึ้น อาจส่งผลให้ดัชนี S&P 500 ปรับตัวขึ้นจากการเติบโตของหุ้นในกลุ่มเหมืองทองคำ สอดคล้องกับงานวิจัย Naveed et al., (2016) แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่า ราคาทองคำไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 ซึ่งดัชนีตลาดหลักทรัพย์ FTSE 100 เป็นดัชนีที่สะท้อนผลตอบแทนของหุ้น 100 ตัวแรกในตลาดหุ้นลอนดอน ซึ่งแสดงผลการดำเนินงานของบริษัทขนาดใหญ่ในสหราชอาณาจักร อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การทำกำไรของบริษัท หรือการเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจโลก เช่น อัตราดอกเบี้ย ผลประกอบการของบริษัท และนโยบายทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อตรงกันข้ามกับดัชนีหุ้น ดังนั้น ราคาหุ้นอาจไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับราคาทองคำ และเนื่องจากช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษาของผู้วิจัยที่เลือกมาทำการศึกษาอาจจะไม่ได้ส่งผลอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัย Pantuan (2018) ที่พบว่าราคาทองคำ ไม่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET100

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ดัชนีความเครียดทางการเงินและดัชนีความผันผวนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี S&P 500, ดัชนี Nikkei 225 และดัชนี FTSE 100 ในทางกลับกันราคาน้ำมันดิบ พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี S&P 500, ดัชนี Nikkei 225 และดัชนี FTSE 100 สำหรับราคาทองคำ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี S&P 500 แต่ยังพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี Nikkei 225 และยังพบว่า

ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนี FTSE 100 ส่วนดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ พบว่าดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนี S&P 500 ในขณะที่ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจญี่ปุ่น และดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจอังกฤษ พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี Nikkei 225 และดัชนี FTSE 100 โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นการปรับพอร์ตการลงทุนให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา หรือการกระจายความเสี่ยงไปยังสินทรัพย์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในประเทศ หรือการลงทุนในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นและลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดหุ้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพราะในบริบทของเศรษฐกิจโลกที่ปัจจุบันนี้มีความเชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกเผชิญกับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือความไม่แน่นอนเชิงโครงสร้างที่วัดได้ด้วยตัวแปรดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน และดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ หากภาครัฐและหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำกำหนดนโยบายได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจที่มีความโปร่งใส การกำกับดูแลในทุกภาคส่วน และมีการสื่อสารนโยบายอย่างชัดเจน จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน ลดความผันผวนที่อาจเกิดขึ้น และยังสามารถลดระดับความไม่แน่นอนในระบบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือนักลงทุนที่มีความสนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และการบริหารความเสี่ยงในตลาดทุน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินความเสี่ยง และการจัดสรรสินทรัพย์ (Asset Allocation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในการบริหารพอร์ตการลงทุนภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง

2.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในอนาคตในเรื่องอิทธิพลของดัชนีความเครียดทางการเงิน ดัชนีความผันผวน ดัชนีความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.3.1 การขยายขอบเขตของการศึกษาในหลายช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หรือเพิ่มช่วงเวลาการศึกษาที่ยาวขึ้น โดยการใช้ข้อมูลที่ครอบคลุมวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและความผันผวนของตลาดในช่วงต่าง ๆ เช่น ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ หรือช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมือง เพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับผลการศึกษาได้ชัดเจน หรือได้ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.3.2 ต่อยอดการศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยความผันผวน หรือความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ในแง่มุมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักลงทุน หรือมูลค่าการลงทุนของนักลงทุนประเภทต่าง ๆ อาจจะช่วยสะท้อนการลงทุนของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

2.3.3 งานวิจัยในครั้งถัดไปสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอื่นที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา หรือกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิด

ใหม่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ทั้งนี้เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์ กรรมการที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้อุทิศเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนประสบผลสำเร็จ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ในการได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจจริง และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- Baker, S.R., & Bloom, N., & Davis, S.J. (2016). Measuring Economic Policy Uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, President and Fellows of Harvard College, 131(4), 1593-1636. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw024>
- Bank of Thailand. (2024). *FM_PI_002 Outstanding Foreign Investment, Classified by Investor Type and Type of Invested Assets 1/*. https://app...bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=957&l
- Bank of Thailand. (2021). *Investment in Foreign Securities in 2021*. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-markets/foreign-exchange-regulations/foreign-exchange-laws/retail-portfolio-investment-abroad/portfolio-investment-2021.html>
- Blair, B., & Poon, S., & Taylor, S. (2001). Forecasting S&P 100 Volatility: The Incremental Information Content of Implied Volatilities and High-Frequency Index Returns, *Journal of Econometrics*, 105(1) , 5- 26. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(01\)00068-9](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(01)00068-9)
- Chen, B., & Sun, Y. (2022). The Impact of VIX on China's Financial Market: A New Perspective Based on High-Dimensional and Time-Varying Methods, *The North American Journal of Economics and Finance*. Elsevier, 63, 101831. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101831>
- Cheutrapra, U. (2015). *Factors Affecting Net Foreign Investors Trading Volume in the Stock Exchange of Thailand* [Independent study, Bangkok University]. BU Research. <https://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2074>
- Christopoulos, A.G., Mylonakis, J., & Koromilas, C. (2011). Measuring the Impact of Financial Crisis on International Markets: An Application of the Financial Stress Index. *Review of European Studies*, 3(1), 22-34. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/res/article/view/10802>
- Fuad, F., & Yuliadi, I. (2021). Determinants of the Composite Stock Price Index (IHSG) on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1),27-41. <https://doi.org/10.18196/jerss.v5i1.11002>

- Jian, C., & Fuwei, J., & Guoshi, T. (2017). Economic Policy Uncertainty in China and Stock Market Expected Returns, *Accounting and Finance Association of Australia and New Zealand*, 57(5), 1265-1286. <https://doi.org/10.1111/acfi.12338>
- Leamer, E., & Stern, R. (1970). *Quantitative International Economics*. Boston: Allyn and Bacon, Inc. https://www.anderson.ucla.edu/faculty_pages/edward.leamer/books/QIE.htm
- Lumengo, B., & Salifya, M. (2023). Assessing the Extent of Exchange Rate Risk Pricing in Equity Markets: Emerging Versus Developed Economies. *African Journal of Economic and Management Studies*, 16(1) ,148-159. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-11-2023-0436>
- Mora, A. (2019). The Spillover Effects of Global Economic Policy Uncertainty (GEPU) on Emerging Equity Markets: Evidence from Thailand. *Chiang Mai University Journal of Economics*, 23(2) ,1-26. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMJE/article/view/179619/148254>
- Naveed, R., & Syed, S., & Aviral, T., & Muhammad, H., & Mohd, Z. (2016). Asymmetric Impact of Gold, Oil Prices and Their Volatilities on Stock Prices of Emerging Markets. *Resources Policy*, 49, 290-301. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.06.011>
- Office of Financial Research. (2025). *OFR Financial Stress Index*. <https://www.financialresearch.gov/financial-stress-index/>
- Pantuan, W. (2018). Factors Affecting the SET 100 Stock Price Index and the Relationship Between Independent and Dependent Variables. *Graduate Research Presentation Conference*, 13,1460-1470. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/985/738>
- Park, C., & Mercado, R. (2013). Determinants of Financial Stress in Emerging Market Economies, *Journal of Banking & Finance*, 45, 199-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.09.018>
- Pibulphanitkan, N. (2015). *Analysis of Factors Affecting the Price of Gold Bars in Thailand* [Independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1863>
- Rahmat, H., & Sudjono. (2022). The Effect of World Gold Price, World Oil Price, USD/IDR Exchange Rate and Inflation on the Joint Stock Price Index (JCI) on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Sch Bull*, 8(1), 33-41. <http://dx.doi.org/10.36348/sb.2022.v08i01.005>
- Saka, K. (2024). The Effect of Financial Stress on Stock Markets: An Example of MINT Economies. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 46(2),1-467. <https://doi.org/10.14780/muiibd.1499394>
- Sarwar, G. (2012). Is VIX an Investor Fear Gauge in BRIC Equity Markets?. *Journal of Multinational Financial Management*, 22(3),55-65. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2012.01.003>
- Saengthongstatit, T. (2020) . *The Influence of Latent Volatility Index on Investment in SET50 Index*. <https://setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/516>

- Srinoi, P., & Jitmaneeroj, B. (2018). Factors Affecting the SET50 Index in the Stock Exchange of Thailand. In Rangsit Graduate Research Conference. (Ed.), *The 13th National Graduate Research Conference* (pp. 1471-1478). Rangsit University. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/986>
- Sum, V. (2013). The ASEAN Stock Market Performance and Economic Policy Uncertainty in the United States. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 32(4), 512–521. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.12049>
- Syed, H. (2018). Impact of Interest Rate, Inflation Rate, Exchange Rate and Gold Prices on Karachi Meezan Index 30. *European Journal of Islamic Finance*, 10, 2421-2172. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/2584>
- The Stock Exchange of Thailand. (2023). *The Thai Stock Market and Its Role on the World Stage*. <https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/insights/article/336-the-thai-capital-markets-roles-in-the-global-arena>
- Trakulpaisan, S., & Jaroenwiriyaikul, S. (2023). Factors Affecting the Rate of Return of Energy and Utility Securities in the Stock Exchange of Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 34. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/download/2693/1565/10413>
- Wacharawarat, M. (2025). *Stock Market Volatility: How to Invest in the Era of Trump 2.0*. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/667-tsi-volatile-stock-market-trump-era-investing>
- Wanichchakrapong, K., & Ananphonsak, N. (2022). Analysis of Deviations Crude Oil Price Forecasting Based on Fundamentals between Exchange Rates and Stock Indices Using Artificial Neural Network. *Journal of Engineering and Innovative Research*, 1, 12-20. <https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/JEIRKKC/article/download/69/365>
- Yossapol, P., & Cheuathonghua, M. (2023). The Influence of CBOE's Volatility Index, Dowjones Sustainability Index and Macroeconomic Factors on the Thailand Sustainability Investment of the Stock Exchange of Thailand (SETTHSI) and Hangseng Corporate Sustainability Index (HSSUS) of Hongkong Stock Exchange. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 26. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/download/2259/1176>

อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปา
ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
**The Impact of Management Processes on Business Performance of
Spa Enterprises in Prachuap Khiri Khan Province**

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล^{1*}, พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล¹

และอมรรักษ์ สวนชูผล¹

**Kanyarat Tirathanachaiyakun^{1*}, Poonsawat Kaewkaitsaku¹
and Amonlux Shouchupon¹**

Received: January 31, 2025; Revised: July 29, 2025; Accepted: July 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการจัดการและการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการและพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน โดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์หาค่าวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับของกระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากและกระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: กระบวนการจัดการ ธุรกิจสปา ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

¹ สาขาวิชาผู้ประกอบการและการออกแบบนวัตกรรมธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, Entrepreneur and Business Innovative Design, Innovative Aviation Business Management of College of Innovative Management of Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage

*Corresponding author e-mail: kanyarat.tira@vru.ac.th

Abstract

This research aims to 1) examine the level of management processes and operational practices of spa businesses in Prachuap Khiri Khan Province, and 2) investigate the impact of management processes on the business performance of spa enterprises in the same region. The sample consisted of business owners and employees working in certified spa establishments accredited by the Health Service Business Promotion Group under the Bureau of Sanatorium and Art of Healing. These establishments were categorized into three groups: health spas, health massage centers, and beauty massage centers, with a total sample of 400 respondents selected through purposive sampling. The statistical methods employed included frequency and percentage calculations, mean and standard deviation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that the level of management processes influencing spa business operations in Prachuap Khiri Khan Province was high.

Keywords: Management Processes, Spa Business, Business Performance

บทนำ

Adewumi et al. (2024) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า ธุรกิจสปาเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ การดำเนินงานของธุรกิจสปาต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม บทความนี้จะกล่าวถึงกระบวนการจัดการที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา ได้แก่ การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการคุณภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา เนื่องจากพนักงานเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพ การคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะและประสบการณ์ในด้านการนวดและการบำบัดเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานเป็นกระบวนการที่จำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้การสร้างแรงจูงใจและสวัสดิการที่ดีสามารถช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ ด้านการจัดการคุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจสปาควรมีมาตรฐานในการให้บริการที่ชัดเจน เช่น การรักษาความสะอาดของสถานที่ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตร และมีความเชี่ยวชาญ การนำระบบตรวจสอบคุณภาพมาใช้ เช่น การเก็บข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า และการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพของบริการได้อย่างสม่ำเสมอ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจสปาสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การให้บริการที่เป็นส่วนตัว การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ และการให้คำแนะนำด้านสุขภาพที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) สามารถช่วยจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจสปาต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น แนวโน้มตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและพัฒนาบริการให้ทันสมัย นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจด้าน Popoola et al. (2024) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการคุณภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีความยั่งยืน ด้วยการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสม ธุรกิจสปาสามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างมั่นคง ในขณะที่ Hera et al. (2024) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า ธุรกิจสปาเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ

การดำเนินงานของธุรกิจสภาต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม บทความนี้จะกล่าวถึงกระบวนการจัดการที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสภา ได้แก่ การวางแผน การจัดการทรัพยากร การนำและการสั่งการ และการควบคุม ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการหลักที่ใช้ในทุกองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสภาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ช่วยพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจสภา งานวิจัยสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการคุณภาพ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจสภาให้มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยสามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจสภาเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การให้บริการที่มีมาตรฐานสูง ความสะอาด และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการและนักลงทุน โดยข้อมูลจากงานวิจัยสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจลงทุนหรือขยายธุรกิจสภา โดยช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มตลาด อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และโอกาสในการเติบโต ซึ่งส่งผลให้สามารถวางแผนและบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการจัดการและการดำเนินงานของธุรกิจสภาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสภาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

1. กระบวนการจัดการ

Bartol et al. (1997) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการจัดการ หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมมือกัน ดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกันโดยอาศัยกระบวนการและทรัพยากร ทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงานตามสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) การวางแผน หมายถึง การกำหนดการทำงานขององค์กรไว้ล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ในการบริหารงานใด ๆ ก็ตามผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่ในการวางแผนเพราะการวางแผนเป็นหน้าที่ประการแรกของกระบวนการบริหาร ผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าแผนงานเป็นกรอบ และเป็นแนวทางของการปฏิบัติงานทั้งหมด ถ้าปราศจากแผนงานแล้วเป็นการยาก ที่ผู้บริหารจะทำงานให้ได้ผลดี การวางแผนในการบริหารงานนั้นจะต้องจัดทำทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ซึ่งผู้บริหารจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่าจะทำอะไร (What) จะทำอย่างไร (How) จะใช้เงินเท่าไร (How Many) จะให้ใครเป็นผู้ทำ (Who) จะกระทำที่ไหน (Where) และทำเมื่อไร (When) 2) การจัดองค์การ หมายถึง การจัดองค์การหรือจัดหน่วยงาน โดยการจัดแบ่งงานขององค์กรหรือของหน่วยงานย่อยพร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงาน ตลอดจนกำหนดสายการควบคุมและบังคับบัญชาในลักษณะของหน่วยงานหลัก (Line) หน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) และหน่วยงานช่วย (Auxiliary) พร้อมทั้งกำหนด ขนาดของการควบคุมไว้ด้วย การจัดองค์การอาจแสดงไว้ในรูปของแผนภูมิองค์การเพื่อให้เกิดการสื่อความเข้าใจในองค์การเกี่ยวกับอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบสายการบังคับบัญชา และการติดต่อสื่อสาร 3) การนำ หมายถึง การที่ผู้นำใช้การโน้มน้าวให้สมาชิกขององค์กรปฏิบัติตาม

คำสั่งของตัวเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน นอกจากนั้นยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร การสั่งการ และการจูงใจภายในองค์กรอีกด้วย และ 4) การควบคุม หมายถึง กระบวนการในการตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์การว่าสมาชิกองค์การที่เป็นผู้ปฏิบัติงานได้ปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ โดยดูได้จากการปฏิบัติงานจริง เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐาน ถ้าการทำงานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ก็จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามมาตรฐานและแผนในการทำงาน ด้าน Gulick et al. (2004) ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การ โดยได้เสนอหลักการในการจัดโครงสร้างขององค์การที่ผู้บริหารควรนำมาใช้ คือหลักการเกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำการประสานงาน การจัดแผนงานโดยอาศัยเกณฑ์การแบ่งงานตามวัตถุประสงค์ กระบวนการ บุคลากร สถานที่ และหลักการเกี่ยวกับหน่วยช่วยอำนวยความสะดวก กล่าวคือ ในผลงานของ Gulick et al. (2004) ได้มีการแจกแจงเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียที่เกี่ยวกับการใช้วิธีการแบ่งงาน และวิธีการประสานงานในองค์การตามวิธีต่าง ๆ การใช้หน่วยงานหลักและหน่วยงานช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการจัดช่วงการบังคับบัญชาที่ดีที่สุด และประโยชน์ของการแบ่งงานตามความชำนาญเฉพาะด้านอีกด้วย ส่วนในด้านการจัดโครงสร้างขององค์การเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เป็นการประกันถึงการมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้นจึงจะต้องมีการพัฒนากลไกที่จะเข้ามาช่วยให้บุคลากรเกิดความต้องการ และเกิดความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกันในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และเสนอแนะว่า ควรจะต้องมีการให้ความสำคัญกับหน้าที่การบริหารงานบุคคล เช่น การคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ การทำให้บุคลากรมีความรู้สึกทำงานนั้นเป็นอาชีพอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะก้าวหน้าต่อไปได้ และการทำให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการ ของ Bartol et al. (1997) ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การนำ และ 4) การควบคุม มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ

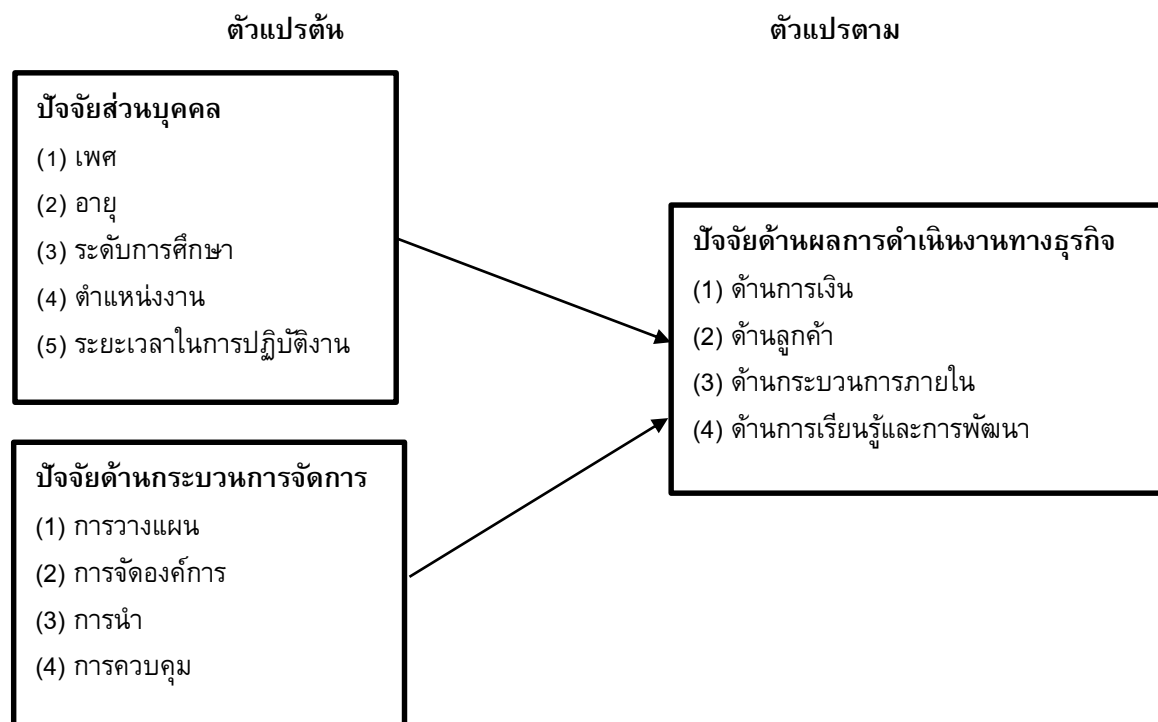
Kaplan and Norton (1992) ได้อธิบายแนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ไว้อย่างน่าสนใจว่า ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ หมายถึง ผลกำไร ขาดทุน ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การประเมินดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ซึ่งเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมินผล (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในมุมมอง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง มุมมองขององค์กรที่จะประสบความสำเร็จทางการเงิน ผู้ถือหุ้น/เจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการเงิน เช่น กำไรอาจเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นต้องการมากที่สุด ดังนั้นกำไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางการเงิน เป็นต้น 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง มุมมองขององค์กร ที่จะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ และลูกค้าต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จ เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถผลิตของที่มีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพสินค้าก็จะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านการลูกค้า เป็นต้น 3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) หมายถึง มุมมองที่องค์กรจะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ โดยต้องมีการจัดการภายใน เช่น คุณภาพ (Quality) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริหาร (Response Time) ต้นทุน (Cost) และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (New Product Introduction) และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) หมายถึง มุมมองที่องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน (Employee Satisfaction) ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (Information System) ด้าน Abrokwhah et al. (2024) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการดำเนินการทางธุรกิจ ไว้อย่างน่าสนใจว่า การประยุกต์ใช้ Balanced Scorecard ในฐานะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ได้มีการ พัฒนามาอย่างต่อเนื่องจากเครื่องมือในการประเมินเพียงอย่างเดียว เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งในปัจจุบันนี้ พบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่การวางแผน หรือการกำหนด

กลยุทธ์ แต่อยู่ที่ความสามารถในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จากปัญหาดังกล่าว จึงมีการนำแนวคิดของ Balanced Scorecard มาใช้เป็นเครื่องมือ ในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ที่ผู้บริหารกำลังเผชิญอยู่ การนำ Balanced Scorecard มาใช้ให้เกิดผลสำเร็จจะมีกระบวนการบริหารที่สำคัญ ดังนี้ 1) การทำให้เกิดความชัดเจนและตีความวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ 2) การติดต่อสื่อสาร และการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และการวัดผล 3) การวางแผนการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ และ 4) ข้อมูลป้อนกลับ และการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจของ Kaplan and Norton (1992) ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Bartol et al., (1997) และ Kaplan & Norton (1992)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 180 แห่ง ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน โดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie and Morga (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง โดยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งหมดจำนวน 180 แห่ง ผู้วิจัยเลือกศึกษาแต่ละ 3 คน ซึ่งอยู่ตำแหน่งหัวหน้างานขึ้นไป และได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 540 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 400 ฉบับ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ส่วน ด้านข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Hambleton, 1984)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Hambleton, 1984) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 ให้ตัดทิ้งไป แต่หากต้องการนำมาใช้ จะต้องดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (Hambleton, 1984) ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 0.87 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับพนักงานที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) (Hambleton, 1984) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
 $\sum S_i^2$ แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 $\sum S_t^2$ แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 0.98 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.2 การตรวจแบบสอบถามและการให้คะแนน

- 1) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม ทั้ง 400 ฉบับ
- 2) ระดับกระบวนการจัดการ และระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตราวัดของ Likert ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4
เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

4.3 การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล (Hambleton, 1984) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ไปยังในธุรกิจสปา ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน โดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักสถานพยาบาล และการประกอบโรคศิลปะ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะทำการส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายใต้สถานประกอบการธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน โดยกลุ่มส่งเสริมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

5.2 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 540 ฉบับ

จากนั้นผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 400 ฉบับ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ใช้สำหรับวิเคราะห์

6.3 ใช้การวิเคราะห์หาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการจัดการและการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0
อายุ (ปี)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25	50	12.5
25 - 34	120	30.0
35 - 44	100	25.0
45 - 54	80	20.0
55 ปีขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.0
รวม	400	100.0
ตำแหน่งงาน	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานทั่วไป	150	37.5
หัวหน้างาน	100	25.0
ผู้จัดการ	80	20.0
ผู้บริหาร	70	17.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการทำงาน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	80	20.0%
2 - 5 ปี	140	35.0%
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	180	45.0%
รวม	400	100.0

สรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า เพศหญิง มีสัดส่วนมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย กลุ่มอายุที่มีมากที่สุดอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น และส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สะท้อนให้เห็นถึงคุณวุฒิทางการศึกษา

ที่สูงของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ตำแหน่งงานที่พบมากที่สุดคือ พนักงานทั่วไปและหัวหน้างาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรระดับปฏิบัติการและบริหารเบื้องต้น ในส่วนของระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าส่วนใหญ่ทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป บ่งบอกถึงประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานและความมั่นคงในสายอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการ ของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม

กระบวนการจัดการ ของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ค่าสถิติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการวางแผน	3.63	0.71	มาก
ด้านการจัดองค์การ	3.50	0.63	มาก
ด้านการนำ	3.59	0.56	มาก
ด้านการควบคุม	3.62	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม	3.59	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกระบวนการจัดการ ของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$; S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรกได้แก่ ด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด($\bar{X} = 3.63$; S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ด้านการควบคุม ($\bar{X} = 3.62$; S.D. = 0.75) ด้านการนำ ($\bar{X} = 3.59$; S.D. = 0.56) และด้านการจัดองค์การ ($\bar{X} = 3.50$; S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม

ผลการดำเนินงานของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ค่าสถิติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการเงิน	3.59	0.79	มาก
ด้านลูกค้า	3.64	0.71	มาก
ด้านกระบวนการภายใน	3.60	0.67	มาก
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	3.66	0.65	มาก
เฉลี่ยรวม	3.62	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$; S.D. = 0.65) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสปาในพื้นที่ดังกล่าวสามารถบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรกได้แก่ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.66$; S.D. = 0.65) สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสปาให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการเรียนรู้ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น การฝึกอบรมทักษะ การพัฒนาความรู้ด้านบริการและเทคนิคสปาใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาคือ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.64$; S.D. = 0.71) บ่งชี้ว่าธุรกิจสปาให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างจริงจัง การใส่ใจลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.60$; S.D. = 0.67) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสปาที่มีระบบการจัดการภายในที่ค่อนข้างชัดเจน ทั้งด้านมาตรฐานการให้บริการ การบริหารจัดการเวลา และการจัดการทรัพยากร ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.59$; S.D. = 0.79) แม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงว่าธุรกิจสปาสามารถบริหารจัดการต้นทุน รายได้ และผลกำไรได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามความผันผวนด้านรายได้และค่าใช้จ่ายอาจยังเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพในด้านการเรียนรู้และการพัฒนา รวมถึงการบริหารลูกค้าและกระบวนการภายในที่ดี ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในอนาคต

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรอิสระ (Predictor)	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β)	ค่า t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.333	-	2.716	*
การวางแผน (tpa)	0.441	0.476	10.078	*
การบริหารงานบุคคล (tma)	0.039	0.037	0.877	-
ภาวะผู้นำ (tla)	0.225	0.192	4.611	*
การควบคุม (tco)	0.207	0.235	4.571	*

R = 0.851, R² = 0.724, F = 242.942, SEest = ± 0.34790

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษากระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โมเดลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 72.4 (R² = 0.724) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.851 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การวางแผน (tpa) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ b เท่ากับ 0.441 และค่า β เท่ากับ 0.476 แสดงว่าเมื่อระดับการวางแผนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 0.441 หน่วย โดยควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่ ภาวะผู้นำ (tla) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง (b = 0.225, β = 0.192) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการยกระดับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ การควบคุม (tco) ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง (b = 0.207, β = 0.235 ในขณะที่การบริหารงานบุคคล (tma) ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05) จึงไม่ได้ถูกรวมไว้ในสมการถดถอยสุดท้าย

ดังนั้นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์มีรูปแบบดังนี้:

$$TOR = 0.333 + 0.441(tpa) + 0.225(tla) + 0.207(tco)$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการนำ และ
ด้านการควบคุม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngcobo et al. (2024) ได้ทำการศึกษารื่อง การจัดการข้อมูลระดับองค์กร ประเภท
แหล่งที่มา และการประยุกต์ใช้แบบเรียลไทม์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ การทบทวนอย่างเป็นระบบ
ผลการศึกษาพบว่าในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การจัดการข้อมูลระดับองค์กร (Enterprise Data Management - EDM) มี
บทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยช่วยให้สามารถจัดการแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้อย่างมี
ประสิทธิภาพและรองรับการประยุกต์ใช้งานแบบเรียลไทม์ อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมาก และการ
ผสานรวมระบบต่าง ๆ ถือเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abrokwhah-Larbi et al.
(2023) ที่ได้ทำการศึกษารื่องผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้า ต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจ หลักฐานจาก SME
ในเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาในแอฟริกาตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลกระทบในเชิงบวก
อย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของ SME ซึ่งสนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่แตกต่างของการมุ่งเน้นลูกค้า
ต่อประสิทธิภาพของ SME ผลลัพธ์แสดงว่า การมุ่งเน้นลูกค้าสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงาน
ทางการเงิน ผลการดำเนินงานของลูกค้า ผลการดำเนินงานของกระบวนการธุรกิจภายใน และผลการดำเนินงานการ
เรียนรู้และการเติบโต ซึ่งสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของการมุ่งเน้นลูกค้าต่อประสิทธิภาพของ
SME ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เช่น การร่วมสร้าง ความสัมพันธ์เครือข่าย การเข้าใจลูกค้า และการตลาด
ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AIM) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของ SME สอดคล้องกับงานวิจัยของ
Basana et al. (2024) ที่ได้ทำการศึกษารื่องผลกระทบของการบูรณาการการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM)
ต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูล การบูรณาการคุณภาพ และระบบนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า
การบูรณาการกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานภายนอกสามารถลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักในกระบวนการและ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ ควรคาดการณ์และเตรียมความพร้อมสำหรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นใน
เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการวิเคราะห์บทบาทของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล
การบูรณาการคุณภาพในห่วงโซ่อุปทาน และระบบนวัตกรรมในการปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจในอุตสาหกรรม
การผลิต งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจบริษัทการผลิตที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของจังหวัดชวา (East Java) จำนวน 258 บริษัท
การเก็บข้อมูลใช้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Forms ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน
มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล การบูรณาการคุณภาพ และระบบนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนข้อมูล
มีผลสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินการบูรณาการคุณภาพและระบบนวัตกรรม อย่างไรก็ตามการบูรณาการ
คุณภาพไม่มีผลกระทบต่อระบบนวัตกรรม และระบบนวัตกรรมก็ไม่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพ
ทางธุรกิจ บริษัทการผลิตหลายแห่งในภาคตะวันออกของจังหวัดชวายังไม่ได้ดำเนินการดำเนินระบบนวัตกรรม
อย่างเหมาะสมหลังจากการหยุดชะงักจากโควิด-19 เนื่องจากบริษัทยังคงมุ่งเน้นไปที่กระบวนการและผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน
เพื่อรักษาความยั่งยืนของบริษัท นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการบูรณาการคุณภาพในห่วงโซ่อุปทาน
ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถช่วยให้ผู้จัดการสร้างความสัมพันธ์
ที่ใกล้ชิดกับ คู่ค้าภายนอก เพื่อรักษาคุณภาพของกระบวนการและผลิตภัณฑ์ เจ้าของธุรกิจยังต้องพิจารณาการใช้

เทคโนโลยีล่าสุดในการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการและผลิตภัณฑ์ การค้นพบนี้ช่วยเสริมสร้างทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบูรณาการคุณภาพและระบบนวัตกรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suryaningsih et al. (2022) ที่ชี้ว่า การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและความสามารถในการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จเชิงกลยุทธ์

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการที่ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการวางแผนด้านการจัดการองค์การ ด้านการนำ และด้านการควบคุม ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูงมาก โดยผลการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการในทุกด้านมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในระดับสูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะในด้านการวางแผน และการนำที่ช่วยเสริมสร้างการเติบโตและพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการจัดองค์การและการควบคุมก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคง และความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ ผลลัพธ์นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 การเสริมสร้างการวางแผนกลยุทธ์ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนและยืดหยุ่น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมสปา การวางแผนที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้

2.1.2 การพัฒนาทักษะการจัดการองค์การและการนำควรพัฒนาทักษะของผู้บริหารและผู้จัดการในด้านการจัดการองค์การและการนำ เพื่อให้สามารถบริหารทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

2.1.3 การใช้ระบบการควบคุมที่เหมาะสมควรมีการพัฒนาระบบการควบคุมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น การประเมินผลจากข้อมูลดิจิทัล หรือการประเมินผลการบริการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2.1.4 การวิจัยและพัฒนาวัตกรรม ธุรกิจสปาควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวัตกรรมในบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความแตกต่างในการแข่งขันในตลาด

2.1.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้าควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และคู่ค้า เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ของธุรกิจ การใช้การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การปฏิบัติตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสปาในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สามารถพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

2.2.1 การปรับปรุงกระบวนการจัดการภายในธุรกิจสปา งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการจัดการภายในธุรกิจสปา โดยการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากระบวนการวางแผน การจัดการองค์การ การนำ และการควบคุม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ

2.2.2 การพัฒนาผู้นำ บุคลากรในธุรกิจสปาผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจสปา สามารถนำข้อเสนอแนะในด้านการนำและการจัดองค์กรไปใช้ในการฝึกอบรม และพัฒนาทักษะของผู้นำตลอดจนบุคลากรให้มีความสามารถในการบริหารงานและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

2.2.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า งานวิจัยนี้ช่วยให้ธุรกิจสปาเข้าใจถึงความสำคัญของการควบคุมคุณภาพและการบริการลูกค้า การนำข้อเสนอแนะไปใช้สามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนาคุณภาพบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคต

การนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านเหล่านี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยมีขีดความสามารถมากขึ้นและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมธุรกิจสปาในพื้นที่อื่น การวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตไปยังธุรกิจสปาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของกระบวนการจัดการที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจตามกฎหมายต่าง ๆ และเพิ่มความหลากหลายในการศึกษา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและสามารถสรุปผลได้อย่างแม่นยำ

2.3.2 ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดการธุรกิจสปา ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดการธุรกิจสปา เช่น การใช้ระบบดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันในการจัดการบริการและการตลาด เพื่อสำรวจผลกระทบของเทคโนโลยีที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจสปาในยุคปัจจุบัน

2.3.3 ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจสปา ควรศึกษาปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปา เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือสถานการณ์การระบาดของโรค ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจสปา การดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและมุมมองใหม่ในการปรับปรุงการจัดการธุรกิจสปาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Abrokwah-Larbi, K. (2024). The Impact of Customer-Focus on the Performance of Business Organizations: Evidence from SMEs in an Emerging West African Economy. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(1), 31-59.
- Adewumi, A., Ewim, S. E., Sam-Bulya, N. J., & Ajani, O. B. (2024). Advancing Business Performance through Data-Driven Process Automation: A Case Study of Digital Transformation in the Banking Sector. *International Journal of Multidisciplinary Research Updates*, 8(2), 120-135.
- Bartol, K. M., Martin, D. C., & Kromkowski, J. A. (1973). Leadership and the Glass Ceiling: Gender and Ethnic Group Influences on Leader Behaviors at Middle and Executive Managerial Levels. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(3), 8-19.
- Basana, S., Malelak, M., Suprpto, W., Siagian, H., & Tarigan, Z. (2024). The Impact of SCM Integration on Business Performance through Information Sharing, Quality Integration and Innovation System. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 435-448.
- Gulick, L., & Urwick, L. (2004). *Papers on the Science of Administration*. Routledge.

- Hambleton, R.K. (1984). Validating the Test Scores. In R. A. Berk. (Ed), *A Guide to Criterion-Referenced Test Construction* (pp. 199 - 223). The Johns Hopkins University Press.
- Hera, A., Al Rian, A., Faruque, M. O., Sizan, M. M. H., Khan, N. A., Rahaman, M. A., & Ali, M. J. (2024). Leveraging Information Systems for Strategic Management: Enhancing Decision-Making and Organizational Performance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(8), 1045-1061.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part 1. *Accounting horizons*, 15(1), 87-104.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 - 610
- Popoola, O. A., Adama, H. E., Okeke, C. D., & Akinoso, A. E. (2024). The Strategic Value of Business Analysts in Enhancing Organizational Efficiency and Operations. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1288-1303.
- Ngcobo, K., Bhengu, S., Mudau, A., Thango, B., & Matshaka, L. (2024). *Enterprise Data Management: Types, Sources, and Real-Time Applications to Enhance Business Performance - A Systematic Review*. Preprints.org. <https://doi.org/10.20944/preprints202409.1913.v1>
- Suryaningsih, D., Inayati, T., & Suryanto, A. (2023). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Transportasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Sebelum Dan Saat Covid 19). *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 16(2), 433-440.

สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากร
ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

**Organizational Communication Competency Affecting the Work
Performance Efficiency of Personnel under Surin Secondary Educational
Service Area Office**

กิระลักษณ์ ชุติกานกุลศิริ¹, สุรเกียรติ ปริชาตินนท์^{1*} และชุติกอร์ ปรงเกียรติ¹
Kiralak Chutikarnkulnsiri¹, Surakiat Parichatnon^{1*} and Chutikorn Pungkiat¹

Received: May 16, 2025; Revised: August 04, 2025; Accepted: August 06, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ และ 3) เพื่อศึกษาสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ทุกระดับและทุกตำแหน่ง 355 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยการเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านความถี่ในการสื่อสาร และ ด้านรูปแบบการสื่อสาร 2) ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดทั้ง 3 ด้าน โดยการเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเวลา ด้านคุณภาพงาน และ ด้านปริมาณงาน และ 3) สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 ด้าน (ด้านรูปแบบการสื่อสาร ด้านความถี่ในการสื่อสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และ ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

คำสำคัญ: การสื่อสารภายในองค์กร ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กร

¹ สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

*Corresponding author e-mail: Surakiat.pa@rmuti.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of organizational communication competency among personnel under Surin Secondary Educational Service Area Office 2) assess the level of work performance efficiency of personnel; and 3) investigate the influence of organizational communication competency on work performance efficiency. The sample comprised 355 personnel at all levels and positions within the Secondary Educational Service Area Office Surin, selected through stratified random sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) the overall level of organizational communication competency was rated at the highest level. When examined by dimensions, all four aspects were rated at the highest level, ranked in descending order as follows: communication channels, communication technology, communication frequency, and communication patterns; 2) the overall level of work performance efficiency was also at the highest level. Among the three dimensions, time efficiency, work quality, and work quantity were rated at the highest levels, respectively; and 3) all four dimensions of organizational communication competency (communication patterns, communication frequency, communication channels, and communication technology) demonstrated statistically significant positive effects on work performance efficiency.

Keywords: Internal Organizational Communication, Work Performance Efficiency, Organizational Communication Competency

บทนำ

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ เป็นหน่วยงานราชการทางการศึกษาที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทำหน้าที่บริหารจัดการการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดสุรินทร์ ครอบคลุมโรงเรียนมัธยมทั้งหมด 85 โรงเรียน ซึ่งจำแนกขนาดตามจำนวนนักเรียน ได้แก่ โรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ (Office of the Basic Education Commission, 2024) การจำแนกขนาดโรงเรียนมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยโรงเรียนขนาดใหญ่มีความพร้อมทั้งในด้านงบประมาณ บุคลากร และทรัพยากรการเรียนรู้ ขณะที่โรงเรียนขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนมากกว่า ต้องบริหารจัดการภายใต้ข้อจำกัด (Pintong, 2023) อย่างไรก็ตาม โรงเรียนขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในการดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิดและสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้โดยตรง การบริหารจัดการของสำนักงานฯ จึงต้องมุ่งเน้นทั้งด้านประสิทธิภาพและความทั่วถึง โดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรบุคคลจำนวนมากให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน เช่น การพัฒนาครู การเพิ่มโอกาสเข้าถึงการศึกษา และโดยเฉพาะด้านการพัฒนาระบบบริหารจัดการและการมีส่วนร่วม (The Secondary Educational Service Area Office Surin, 2024)

แนวนโยบายข้อที่ 6 ด้านการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วม มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ พ.ศ. 2564-2565 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบราชการให้มีมาตรฐานสากลผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบ Big Data และนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงข้อมูลและบริการแบบเบ็ดเสร็จ ตลอดจนการรับฟังและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้บริการภาครัฐตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้จริง (Office of the Public Sector Development Commission, 2021) แนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่ง Robbins and Judge (2017) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างความเข้าใจร่วมกันในองค์กร เช่นเดียวกับ Katz and Kahn (1978) ที่กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารในการเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรกับองค์กร ส่วน Kotter (1996) ได้เสนอว่าการสื่อสารวิสัยทัศน์และกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องช่วยให้เกิดการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ แนวคิดของ Grunig and Hunt (1984) ยังเน้นความสำคัญของการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งจากบนลงล่างและล่างขึ้นบน เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาระบบราชการที่ยั่งยืน

ในบริบทขององค์กรทางการศึกษา การสื่อสารภายในมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคลากร ส่งผลให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความขัดแย้ง และสนับสนุนการตัดสินใจที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างครู ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ส่งผลต่อการประสานงาน การวางแผน และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศ การทำงานที่เปิดกว้างและไว้วางใจกัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาองค์กรรวมในระบบการศึกษา

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารในองค์กรจึงมิใช่เพียงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Kaewmanee & Porananon, 2023) ค่านิยมขององค์กร “รับผิดชอบ มีน้ำใจ ให้บริการ ประสานงานอย่างกัลยาณมิตร” สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่สนับสนุนการสื่อสารที่เปิดกว้างและสร้างสรรค์ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บุคลากรจำเป็นต้องปรับตัวและใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กับการรักษาประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบดั้งเดิม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อยกระดับการทำงานโดยรวมขององค์กรและคุณภาพของการจัดการศึกษา ซึ่งสนับสนุนโดยแนวคิดของ Robbins and Judge (2017), Miller (2021), Schramm (1954) และ Daft (2015) ที่ต่างชี้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความผูกพันในองค์กร ลดความขัดแย้ง และส่งเสริมความกระตือรือร้นในการทำงาน นำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายใต้บริบทของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

1. สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กร

สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication Competence) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยกำหนดประสิทธิภาพขององค์กรในบริบทต่าง ๆ การสื่อสารในองค์กรไม่เพียงแต่การส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้าใจร่วมกันในองค์กร เพื่อให้สมาชิกทุกคนในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทีมงาน ช่วยในการประสานงานและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และที่สำคัญยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กรได้ จากการศึกษาของ Weber (1947) เกี่ยวกับระบบราชการและการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนอย่างเป็นทางการ การสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เป็นระเบียบและเป็นลำดับขั้นจะช่วยลดความสับสนและความคลุมเครือในกระบวนการทำงาน ส่งผลให้การดำเนินงานในองค์กรมีความต่อเนื่องและมีความชัดเจนในการดำเนินการ

ต่าง ๆ สิ่งนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีขึ้น และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับบุคลากรและผู้รับบริการว่า การให้บริการจะเกิดขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้โดยไม่เกิดความไม่แน่นอนที่อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมา

ในทางตรงกันข้าม Barnard (1938) ได้นำเสนอการมองการสื่อสารในมุมที่แตกต่าง โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งมองว่าองค์กรเป็นระบบของความร่วมมือทางสังคมที่การสื่อสารไม่ใช่เพียงแค่การส่งข้อมูลจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ทุกฝ่ายในองค์กรมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและพัฒนาการทำงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารในลักษณะนี้สามารถสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างบุคลากรทุกระดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ได้ โดยไม่เพียงแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ยังรวมถึงการเปิดโอกาสให้เกิดการอภิปรายและนำความคิดเห็นที่หลากหลายมาใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงานและการแก้ไขปัญหาภายในองค์กร ในเชิงทฤษฎีการสร้างความหมาย (Sense-Making Theory) ของ Weick (1979) ได้เสนอมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร โดยเขามองว่าการสื่อสารในองค์กรคือกระบวนการที่สมาชิกในองค์กรร่วมกันสร้างความหมายและความเข้าใจร่วมกันจากข้อมูลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการสร้าง ความหมายในมุมนี้จะช่วยให้บุคลากรสามารถตีความสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเข้าใจที่ตรงกันในองค์กร เมื่อบุคลากรมีความเข้าใจร่วมกันแล้ว ก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ทั้งนี้ การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร การสร้างระบบการสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพตามหลักการของ Weber (1947) และ Barnard (1938) จะช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จและการแข่งขันในตลาด โดยตัวแปรสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นมีหลายด้านที่ได้รับการเสนอแนะจากนักคิดหลายท่าน ในหมู่พวกเขาคือ Taylor (1900) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มทฤษฎีการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management Theory) ที่ถือเป็นการปฏิวัติวงการอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 Taylor เชื่อว่าคนงานสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพได้โดยการศึกษาและวิเคราะห์วิธีการทำงานอย่างละเอียด เพื่อหาวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน ตัวอย่างที่ชัดเจนในงานของเขาคือการศึกษาการตัดถ่านหินของคนงานที่สามารถเพิ่มปริมาณงานจาก 12.5 ตันต่อวันเป็น 47.5 ตันต่อวัน ด้วยการออกแบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ Taylor ยังเสนอหลักการสำคัญ 4 ประการที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ การพัฒนาวิธีการทำงานแบบวิทยาศาสตร์ การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนระหว่างผู้บริหารและคนงาน และการควบคุมผลการการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การพัฒนาหลักการเหล่านี้ได้ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในระดับมหาศาล ซึ่งทำให้ทฤษฎีการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ของเขายังคงมีบทบาทสำคัญในหลายองค์กรจนถึงปัจจุบัน

ในมุมมองที่แตกต่าง Drucker (1964) นักคิดการจัดการชื่อดัง ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารมุ่งเน้นผลลัพธ์ ซึ่งเน้นการประเมินประสิทธิภาพจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน โดยไม่เน้นที่กระบวนการมากนัก Drucker เชื่อว่าผลลัพธ์ที่ดีเกิดขึ้นจากการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง การสร้างนวัตกรรมในองค์กร และการมุ่งมั่นต่อการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ Drucker ได้เน้นความสำคัญของ

การวัดผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การวางแผนที่ดีและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ยั่งยืนได้ ในการบริหารเชิงผลลัพธ์นี้ บุคลากรทุกระดับในองค์กรต้องมีความสามารถในการวัดและประเมินผลการทำงานของตนเอง รวมถึงการพัฒนาทักษะที่สำคัญในการสร้างสรรค์และปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีของ Maslow (1943) เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งระบุว่าประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับ และสุดท้ายคือความต้องการความสำเร็จสูงสุดหรือการบรรลุเป้าหมายของชีวิต หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ บุคลากรในองค์กรก็จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความพึงพอใจในงานของตนเอง การเข้าใจและตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การเสริมสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรได้อย่างครบถ้วนจึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระยะยาว

การปฏิบัติตามหลักการและแนวคิดที่เสนอโดย Taylor (1990) , Drucker (1964) และ (Maslow, 1943) สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เพียงแต่การปรับปรุงกระบวนการทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างแรงจูงใจและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติงานในองค์กรเกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

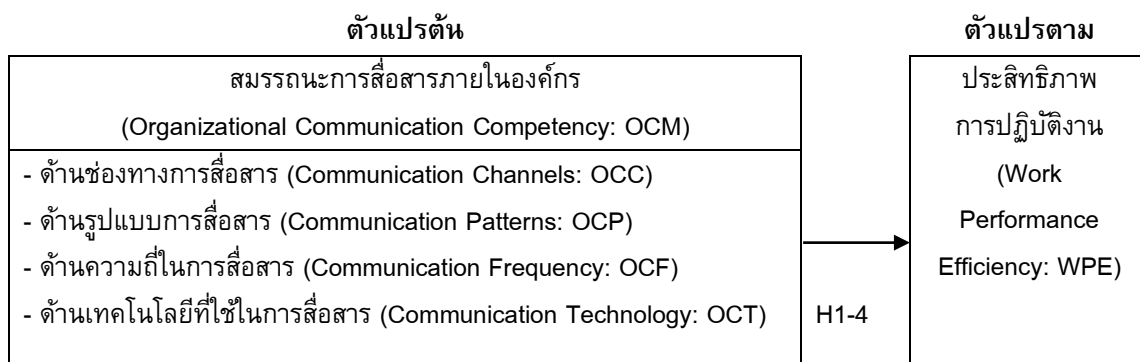
การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล การประชุมออนไลน์ และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลภายในองค์กรถูกส่งไปถึงบุคลากรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดความล่าช้าในการรับรู้ข้อมูลสำคัญเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้บุคลากรเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในบทบาทและหน้าที่ของตน รวมถึงเสริมสร้างการประสานงานระหว่างทีม ซึ่งนำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ (Robbins & Judge, 2017) ทั้งนี้ Youngkaew et al. (2024) ยังพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร เพิ่มความเข้าใจร่วม และสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความร่วมมือในทีม ดังนั้นจึงเสนอ สมมติฐานที่ 1: สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านช่องทางการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

นอกจากช่องทางการสื่อสารแล้ว รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างบุคลากร โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา ซึ่งช่วยให้บุคลากรได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนและชัดเจน ลดความสับสนในการทำงาน และสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงาน (Men & Bowen, 2017) การสื่อสารที่มีลักษณะเปิดเผยยังส่งเสริมความไว้วางใจระหว่างบุคลากรและผู้บริหาร นำไปสู่สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีความพึงพอใจ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ในระยะยาว (Setsupakorn & Hawnak, 2023) ได้ยืนยันว่าการมีรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจนและมีการให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ดังนั้นจึงเสนอ สมมติฐานที่ 2: สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านรูปแบบการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการสื่อสารภายในองค์กร การใช้แพลตฟอร์มสื่อสารออนไลน์ ซอฟต์แวร์จัดการโปรเจกต์ และระบบจัดการข้อมูลต่าง ๆ ทำให้สามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำและลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการสื่อสารล่าช้าหรือคลาดเคลื่อน (Daft & Lengel, 1986) ซึ่งการมีความถี่ในการสื่อสารอย่างเหมาะสมยังช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว และส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ lamnet et al. (2023) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่มีความถี่สูงและดำเนินไปอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงเสนอ สมมติฐานที่ 3: สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านความถี่ในการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

สุดท้าย เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (Allen et al., 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมช่วยให้การติดต่อระหว่างบุคลากรมีความรวดเร็ว ทันสมัย และสามารถจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ต่อเนื่องได้ Hongngoen et al. (2024) พบว่าการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารช่วยยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงเสนอ สมมติฐานที่ 4: สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านช่องทางการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

สมมติฐานที่ 2 : สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านรูปแบบการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

สมมติฐานที่ 3 : สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านความถี่ในการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

สมมติฐานที่ 4 : สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ทุกระดับและทุกตำแหน่ง จำนวนทั้งสิ้น 3,124 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2567 จากกลุ่มบริหารงานบุคคล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05) เมื่อนำข้อมูลมาคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 ราย ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยในขั้นแรกแบ่งประชากรออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา 1 กลุ่ม และโรงเรียนในสังกัดที่ จำแนกตามสหวิทยาเขตอีก 8 กลุ่ม รวมทั้งหมด 9 กลุ่มย่อย จากนั้นในแต่ละกลุ่มย่อย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกบุคลากรเข้าร่วมในการวิจัย โดยให้แต่ละกลุ่มมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรใน กลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมของประชากรทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยออกแบบให้เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ตำแหน่งงาน หน่วยงานสังกัด และประสบการณ์ทำงาน 2) สมรรถนะด้านการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งประเมินใน 4 ด้าน คือ ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร 3) ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งครอบคลุมด้านคุณภาพงาน ปริมาณงาน และด้านเวลา และ (4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยถูกสร้างขึ้นโดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องเชิงเนื้อหา และทำการ

คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งผลการประเมินพบว่าค่า IOC อยู่ที่ 0.97 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงตามวัตถุประสงค์ในระดับสูงมาก จากนั้นได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.718 - 0.923 โดยมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าค่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม และหลังจากนั้นดำเนินการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับข้อมูลทั่วไปใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลในแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเฉพาะในส่วนของสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สำหรับคำถามปลายเปิดในส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีการคำนวณค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและระดับของแต่ละตัวแปร เกณฑ์แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แก่ น้อยที่สุด (1.00 - 1.80) น้อย (1.81 - 2.60) ปานกลาง (2.61 - 3.40) มาก (3.41 - 4.20) และ มากที่สุด (4.21 - 5.00) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการแปลผลและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ ใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่าสมรรถนะการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.461$) รองลงมาคือความถี่ในการสื่อสาร ($r = 0.449$) ช่องทางการสื่อสาร ($r = 0.389$) และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ($r = 0.364$) ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และมีความถี่เหมาะสมสามารถยกระดับประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยืนยันว่าทุกด้านของสมรรถนะการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยรูปแบบการสื่อสารมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.313, p < 0.01$) รองลงมาคือความถี่ในการสื่อสาร ($\beta = 0.199, p < 0.01$) ช่องทางการสื่อสาร ($\beta = 0.143, p < 0.01$) และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ($\beta = 0.116, p < .05$) สมการถดถอยที่ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 33.2 ($R^2 = 0.332$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยพยากรณ์และเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ รายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาระดับสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

1.1.1 ระดับสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

ตารางที่ 1 ระดับสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

สมรรถนะการสื่อสารในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านช่องทางการสื่อสาร	4.83	0.28	มากที่สุด
2. ด้านรูปแบบการสื่อสาร	4.72	0.32	มากที่สุด
3. ด้านความถี่ในการสื่อสาร	4.77	0.33	มากที่สุด
4. ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร	4.81	0.25	มากที่สุด
รวม	4.78	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับสมรรถนะการสื่อสารในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยการเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.28) 2) ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.25) 3) ด้านความถี่ในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.33) และ 4) ด้านรูปแบบการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.32)

1.1.2 ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

ตารางที่ 2 ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพงาน	4.75	0.36	มากที่สุด
2. ด้านปริมาณงาน	4.72	0.39	มากที่สุด
3. ด้านเวลา	4.77	0.36	มากที่สุด
รวม	4.75	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน โดยการเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านเวลา ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.36) 2) ด้านคุณภาพงาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.36) และ 3) ด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.39)

1.1.3 สมรรถนะการสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารในองค์กรและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

ตัวแปร	สมรรถนะการสื่อสารในองค์กร				ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
	OCC	OCP	OCF	OCT	
1. ด้านช่องทางการสื่อสาร (OCC)	1.000	0.254**	0.584**	0.433**	0.389**
2. ด้านรูปแบบการสื่อสาร (OCP)		1.000	0.374**	0.322**	0.461**
3. ด้านความถี่ในการสื่อสาร (OCF)			1.000	0.429**	0.449**
3. ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร (OCT)				1.000	0.364**
4. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (WPE)					1.000

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระบุว่า สมรรถนะการสื่อสารในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการสื่อสาร ($r = 0.461$) 2) ด้านความถี่ในการสื่อสาร ($r = 0.449$) 3) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($r = 0.389$) 4) ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ($r = 0.364$) นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.254 ถึง 0.584 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง -0.800 ถึง 0.800 อันเป็นเกณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ตามแนวทางของ Kennedy (2003) ดังนั้น ตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาค่าพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานสมรรถนะการสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์

สมรรถนะการสื่อสารในองค์กร	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (WPE)					
	สัมประสิทธิ์การถดถอย(β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	T	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-4.031	0.044	0.000	1.000		
1. ด้านช่องทางการสื่อสาร (OCC)	0.143	0.056	2.581	0.010*	0.618	1.618
2. ด้านรูปแบบการสื่อสาร (OCP)	0.313	0.048	6.517	0.000*	0.828	1.208
3. ด้านความถี่ในการสื่อสาร (OCF)	0.199	0.057	3.482	0.001*	0.584	1.711
4. ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร(OCT)	0.116	0.051	2.278	0.023*	0.738	1.354
R = 0.576 R ² = 0.332 Adj. R ² = 0.324						

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการสื่อสาร ($\beta = 0.313$, $p = 0.000$) ด้านความถี่ในการสื่อสาร ($\beta = 0.199$, $p = 0.001$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($\beta = 0.143$, $p = 0.010$) และด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ($\beta = 0.116$, $p = 0.023$) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) จะเห็นได้ว่า ด้านรูปแบบการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความถี่ในการสื่อสาร ตามด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร และ ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร กล่าวคือ เมื่อระดับสมรรถนะการสื่อสารในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร เพิ่มขึ้นด้วยอย่างมีนัยสำคัญ โดยสมรรถนะการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.576 ค่าสมการกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.332 และค่า R^2 ปรับแก้ (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.324 ซึ่งแปลได้ว่า ตัวแปรเหล่านี้อธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 33.2

$$\text{สมการการพยากรณ์คือ } WPE = -4.031 + 0.143(OCC) + 0.313(OCF) + 0.199(OCF) + 0.116(OCT)$$

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์มีสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรในระดับ "มากที่สุด" ในด้านช่องทางการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานมีการจัดเตรียมช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม หลากหลาย และเข้าถึงได้สะดวก เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล กลุ่มแชต แอปพลิเคชัน และการประชุมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในหน่วยงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srirama et al. (2025) ซึ่งศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร เจเนอเรชันวาย ที่พบว่าบุคลากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์และเฟซบุ๊ก ในการเชื่อมโยงข้อมูลและสร้างความเข้าใจภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่องค์กรต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้ทันสมัยและเหมาะสมกับเจเนอเรชันของบุคลากรในปัจจุบัน นอกจากนี้ ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารที่อยู่ในระดับมากที่สุดในอันดับรองลงมา แสดงว่าบุคลากรสามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หน่วยงานจัดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เครื่องมือสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการทำงานร่วมกัน รองลงมาคือ ด้านความถี่ในการสื่อสาร ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงว่าหน่วยงานมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบการประชุม การรายงานผล หรือการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดความสับสนและเพิ่มความเข้าใจในการดำเนินงาน ลำดับถัดมา คือ ด้านรูปแบบการสื่อสาร แม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน สะท้อนว่ารูปแบบการสื่อสารของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ มีความชัดเจน โปร่งใส และเอื้อต่อความเข้าใจร่วมกันภายในองค์กร ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานมีระบบการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งช่องทางการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกันในระดับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thapankaew (2023) ที่พบว่าทักษะการสื่อสารของผู้บริหารมีผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียน โดยเฉพาะในด้านการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Pongbunma (2022) ยังพบว่าสมรรถนะหลักของบุคลากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี จากข้อมูลดังกล่าว สามารถ

สรุปได้ว่าการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะในด้านช่องทางการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สรินทร์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยในระดับประเทศที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

2. บุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสรินทร์มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งสะท้อนว่าการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และเวลา โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเวลา อยู่ในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากร สามารถบริหารจัดการเวลาในการทำงานได้ดี มีการวางแผนที่ชัดเจน และสามารถดำเนินงานได้ทันต่อระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของงานราชการที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลาและการทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของงาน ซึ่งแสดงถึงความรอบคอบ ความถูกต้อง และความใส่ใจในรายละเอียดของการทำงาน โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน การบริหารงานบุคลากร และการให้บริการแก่โรงเรียนในพื้นที่ ส่วนด้านปริมาณงาน ที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นเล็กน้อยแต่ยังอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นกัน สะท้อนว่าบุคลากร สามารถรับผิดชอบงานในปริมาณมากได้อย่างเหมาะสมภายใต้ภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้อง กับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Kibeb sii and Chufi (2022) ศึกษาผลกระทบของการบริหารงาน ความตรงต่อเวลา และการเลื่อนงาน ต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานจำนวน 120 คน ที่สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบบนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การอธิบายความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 65.1% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารตารางงานและความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถบริหารจัดการเวลาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวางแผนและดำเนินงานให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังช่วยลดพฤติกรรมเลื่อนงาน ส่งผลให้งานที่ได้มีคุณภาพสูงและปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายสามารถจัดการได้อย่างเหมาะสม ส่งเสริมประสิทธิภาพ โดยรวมของการปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ ผลการศึกษาครั้งนี้จึงชี้ว่า การบริหารจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสามารถในการวางแผนและดำเนินงานอย่างรัดกุม เป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนให้เกิด ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในด้านอื่น ๆ ได้ในอนาคต เช่น การเสริมสร้างทักษะการวางแผน การบริหารภาระงาน และการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสรินทร์ พบว่า สมรรถนะการสื่อสารในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารภายในองค์กรที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น ด้านช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ล้วนมีบทบาทสำคัญ ต่อความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยเฉพาะด้านรูปแบบการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า หากองค์กรมีการจัดรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน เหมาะสมกับบริบท และส่งเสริม ความเข้าใจร่วมกัน ก็จะช่วยให้บุคลากรสามารถรับข้อมูลที่ถูกต้องและนำไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือด้านความถี่ในการสื่อสาร ซึ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล กระตุ้นการทำงาน และเพิ่มความมั่นใจ ในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน ด้านช่องทางการสื่อสารและด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร แม้จะมีความสัมพันธ์

ในระดับที่น้อยกว่า แต่ก็ยังถือว่ามีความสำคัญต่อประสิทธิภาพโดยรวม โดยเฉพาะในบริบทที่การทำงานต้องอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัลและระบบออนไลน์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยทั้งสี่ด้านของสมรรถนะการสื่อสารมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันในระดับที่เหมาะสม โดยไม่ทับซ้อนกันมากเกินไป ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงอิทธิพลเพื่อพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ในอนาคต ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Biryanto et al. (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของทักษะการสื่อสารต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐในอินโดนีเซีย โดยพบว่าทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้สื่อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร นอกจากนี้ งานวิจัยของ Karip (2003) ยังชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญในการลดความขัดแย้งภายในองค์กร และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม จากผลดังกล่าว องค์กรสามารถนำสมรรถนะการสื่อสารทั้งสี่ด้านไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการออกแบบรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และส่งเสริมการสื่อสารที่มีความถี่และต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการอบรมทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัล จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันควรมีการติดตามและประเมินผลการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรและองค์กรได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

4. สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถรวมกันพยากรณ์หรืออธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารภายในองค์กรสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรได้อย่างเป็นรูปธรรม ในรายด้าน รูปแบบการสื่อสารถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Yingyuat & Chuthamat, 2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร การสื่อสารแบบลงขั้นบัน และการสื่อสารแบบแนวหัว ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทเอเอเอส ออโต้เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะรูปแบบและความถี่ในการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมความเข้าใจและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังเน้นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทอื่น ๆ ที่ยืนยันว่า การพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ Mazzei (2010) ที่ระบุว่า การจัดโครงสร้างของการสื่อสารภายในองค์กรให้ชัดเจน เป็นทางการ และเอื้อต่อการตอบสนองแบบสองทาง (two-way communication) ช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วม ลดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร และส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Salim (2022) ที่ศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรภาครัฐในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า การสื่อสารภายในที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผ่านทั้งช่องทางแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และช่องทางโทรศัพท์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคลากร ช่วยให้การงานสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรได้อย่างราบรื่น การสื่อสารที่ดีและเป็นระบบยังช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

และทำให้บรรยากาศในการทำงานมีความกระตือรือร้นมากขึ้น ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Yousef (2017) ที่พบว่า ความถี่ของการสื่อสารในองค์กรภาครัฐในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำงาน และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการสื่อสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าสองปัจจัยข้างต้น แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของการทำงาน กล่าวคือ หากมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การประชุม การสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบแชทภายใน จะช่วยให้การรับ-ส่งสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ลดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ซึ่งสนับสนุนงานของ Thephasadin Na Ayutthaya (2021) ที่ระบุว่า ความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารในหน่วยงานภาครัฐช่วยลดความล่าช้าในการดำเนินการและเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ สุดท้ายคือปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแม้จะมีอิทธิพลในระดับปานกลาง แต่ก็เป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความทันสมัยขององค์กร และการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ซึ่งเห็นได้ชัดว่า หากบุคลากรสามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ E-office หรือ แอปพลิเคชันการทำงาน จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวม ทั้งนี้ งานวิจัยของ Huang et al. (2019) ได้สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยชี้ว่าในองค์กรการศึกษา เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการติดต่อภายใน และลดภาระเอกสาร ส่งผลให้เจ้าหน้าที่สามารถมุ่งเน้นที่ภารกิจหลักได้มากขึ้น จากผลดังกล่าว องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบสื่อสารภายในที่เหมาะสมกับบริบทองค์กร เพื่อเสริมสร้างรูปแบบและความถี่ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารและฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างเชี่ยวชาญ พร้อมทั้งติดตามและประเมินผลการสื่อสารเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความร่วมมือในองค์กรอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

1. สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ล้วนได้รับการประเมินในระดับสูง โดยเฉพาะด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับสถานการณ์การทำงาน อันส่งผลให้การถ่ายทอดข้อมูลระหว่างบุคลากรมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงานและส่งเสริมความเข้าใจร่วมกันในองค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่าด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความรวดเร็ว ความทันสมัย และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นกลไกสนับสนุนการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเวลา ด้านคุณภาพของงาน และด้านปริมาณของงาน ต่างมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงบุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะด้านเวลา ซึ่งแสดงถึงวินัย ความรับผิดชอบ และการบริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การที่บุคลากรสามารถรักษาคุณภาพของงานไว้ได้ในขณะที่รับผิดชอบงานจำนวนมากนั้น บ่งบอกถึงความพร้อมในการทำงานภายใต้แรงกดดันหรือข้อจำกัดของเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ระบุว่า สมรรถนะด้านการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรไม่เพียงแต่ช่วยให้การประสานงานราบรื่น แต่ยังมีบทบาทในการยกระดับผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานในภาพรวม

3. สมรรถนะการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะด้านรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การประชุม การใช้เอกสารทางราชการ หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงต่อเป้าหมาย ช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลชัดเจน และลดความคลาดเคลื่อนในการดำเนินงาน ทั้งนี้ ตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ถึงร้อยละ 33.2 ซึ่งแสดงถึงบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารในฐานะปัจจัยสนับสนุนประสิทธิภาพขององค์กรภาครัฐในเชิงระบบ โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาที่ต้องอาศัยความร่วมมือ การประสานงาน และความเข้าใจร่วมกันของบุคลากรในทุกๆ ระดับ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการศึกษารุ่นนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต 3 ประการสำคัญ ประการแรก ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรภาครัฐประเภทอื่น หรือหน่วยงานที่มีโครงสร้างการบริหารที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความเสถียรของแบบจำลองที่ได้ และเพิ่มความหลากหลายของปัจจัยด้านการสื่อสารในบริบทที่หลากหลาย การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับข้อสรุปเชิงทฤษฎี และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารในองค์กรให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการสื่อสารมีความไวต่อบริบททางสังคมและระบบราชการที่แตกต่างกัน ประการที่สอง แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะชี้ให้เห็นถึงความแม่นยำของแบบจำลองเชิงปริมาณ แต่การพึ่งพาข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพลวัตของการสื่อสารภายในองค์กรอย่างลึกซึ้ง จึงควรมีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-methods) เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ปฏิบัติงานได้สะท้อนมุมมองส่วนบุคคลผ่านข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของข้อมูลเชิงตัวเลข และเปิดเผยแรงจูงใจ ความรู้สึก หรือความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น ประการสุดท้าย ควรมีการพัฒนาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัดสมรรถนะการสื่อสารให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของบุคลากรแต่ละระดับ เนื่องจากลักษณะการสื่อสารของผู้บริหารย่อมแตกต่างจากเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ การออกแบบเครื่องมือเฉพาะกลุ่มจะช่วยสะท้อนสมรรถนะที่แท้จริง และนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีที่มีความจำเพาะต่อบริบททางวิชาการมากยิ่งขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

เพื่อเสริมสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ควรออกแบบช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย ทั้งในรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ โดยไม่จำกัดอยู่เพียงลำดับชั้นหรือรูปแบบราชการเท่านั้น การใช้เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา จะช่วยให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปอย่างคล่องตัวและครอบคลุมทุกระดับของบุคลากร นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่องก็มีความจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าระบบ โดยสามารถดำเนินการผ่านการอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการโค้ชเฉพาะบุคคล เพราะแม้ระบบจะดีเพียงใด หากขาดความสามารถในการสื่อสารที่ชัดเจนและสร้างสรรค์ ย่อมไม่เกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ การพัฒนาสมรรถนะนี้ควรถูกรวมไว้ในแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระยะยาว ท้ายที่สุด ควรมีระบบประเมินและติดตามประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสำรวจความคิดเห็นหรือการใช้ดัชนีวัดความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วย

สะท้อนจุดแข็งและจุดอ่อนของระบบ เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และส่งเสริมวัฒนธรรมการสื่อสารที่มีคุณภาพและยั่งยืนในองค์กร

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาศาสนสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการสื่อสารกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร หรือแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้เข้าใจถึงพลวัตของการทำงานในองค์กรอย่างรอบด้านมากขึ้น งานวิจัยในครั้งนี้แม้จะแสดงให้เห็นว่า "การสื่อสาร" เป็นตัวแปรสำคัญ แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทเกื้อหนุนหรือขัดขวางประสิทธิภาพ จึงควรมีการวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาในการวิจัยอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความและการสนับสนุนจากหลายท่าน ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์ และ ดร.ชุตินันท์ ปรุ่งเกียรติ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดกระบวนการศึกษา รวมถึงคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะอันมีค่า ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้ความอำนวยความสะดวก และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนขอขอบคุณบิดามารดาและบุรพจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา พร้อมทั้งขอแสดงความซาบซึ้งในความกรุณาของผู้มีพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้อย่างสุดหัวใจ

เอกสารอ้างอิง

- Allen, D. K., Brown, A., Karanasios, S., & Norman, A. (2014). How Should Technology-Mediated Organizational Change be Explained? A comparison of the Contributions of Critical Realism and Activity Theory. *MIS Quarterly*, 38(3), 809-830.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University Press.
- Biryanto, S., & Hubeis, A.V. (2020). The Influence of Communication Skills Towards Job Performance of The State Civil Apparatus. *Jurnal Studi Pemerintahan*. <https://www.researchgate.net/publication/346752988>
- Daft, R. L. (2015). *Organization Theory and Design* (12th ed.). Cengage Learning.
- Drucker, P. (1964). *Managing for Results*. Economic Tasks and Risk-Taking Decisions
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hongngoen, P., Piyasakulkiat, O., & Prasertsri, R. (2024). Use of Information Technology Affecting Work Efficiency of Personnel in Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province. *Mahachulalongkornrajavidyalaya Kachasan Journal*, 15(1), 292–306.
- Huang, C., Lee, H., & Chen, M. (2019). The Influence of Digital Communication Tools on Academic Staff Productivity in Higher Education. *Computers in Human Behavior*, 93, 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.010>

- Iamnet, N., Wongsurawat, S., Suppurairat, P. K. P., Kaewnak, N., & Ruengmeesrisuk, J. (2023). Communication innovations for promoting management in public and private sector organizations in the digital era. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 6(1), 291–302.
- Kaewmanee, V., & Porananon, D. (2023). Factors Affecting Communication Effectiveness in Project Management: A Case Study of the Federation of Accounting Professions under the Royal Patronage. *Journal of Organizational Strategy and Competitiveness*, 2(4), 48–66.
- Karip, E. (2003). The Relationship between Communication Competence and Organizational Conflict: A Study on Head of Educational Supervisors. *Educational Research and Reviews*, 10(3), 1-9. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1060475.pdf>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The Social Psychology of Organizations* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kennedy, P. (2003). *A Guide to Econometrics*. MIT Press, Cambridge.
- Kibebssii, N. M., & Chufi, N. G. (2022). Effect of time management on employee performance in public sector organisations (Councils) in Boyo Division, Cameroon. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(12), 608–613. <https://doi.org/10.47772/IJRIS.2022.61234>
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mazzei, A. (2010). Promoting Active Communication Behaviors through Internal Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 221–234. <https://doi.org/10.1108/13563281011068137>
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in Internal Communication Management*. Business Expert Press.
- Miller, K. (2021). *Organizational Communication: Approaches and Processes* (8th ed.). Cengage Learning.
- Office of the Basic Education Commission. (2024). Criteria for Classifying Secondary Schools by Size. https://otepc.go.th/th/content_page/item/4937-4-2567-2.html
- Office of the Public Sector Development Commission. (2021). *Public Sector Development Strategy (B.E. 2564 – 2565)* (in Thai). https://www.opdc.go.th/wp-content/uploads/2024/02/strategic_Full-64-65_2.pdf
- Pintong, A. (2023). Guidelines for the Management of Small Schools Under the Office of Ratchaburi Primary Educational Service Area 1. *Sirindhorn Parithat Journal*, 24(1), 309–318.
- Pongbunma, W. (2022). Core Competencies of Public Sector Personnel Affecting Work Efficiency: A Case Study of Government Organizations. *Journal of Research and Innovation in Modern Management*, 5(2), 51–63.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Salim, F. S. (2022). Internal communications and organization performance in Zanzibar public institutions. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(10), 12–23. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i1030542>

- Schramm, W. (1954). How Communication Works. In W. Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Setsuppakorn, K., & Hawnak, A. (2023). Organizational Communication that Affects Employee Performance: A Case Study of Hong Sin San Construction Co., Ltd. *Journal of Modern Learning Development*, 8(3), 183–184.
- Srima, A., Damronglaophan, N., Kanrakonsue, T., & Phitchayankul, T. (2025). Internal Communication for Generation Y Personnel. *PULINET Journal*, 12(1), 195–203.
- Taylor, F. W. (1990). *The Principles of Scientific Management*. McMillan.
- Thapankaew, P. (2023). *Communication Competence of School Administrators Affecting Teachers' Performance Under Secondary Educational Service Area Office 25* [Master' s thesis, Nakhon Ratchasima Rajabhat University]. *Online Thesis Database*.
- The Secondary Educational Service Area Office Surin. (n.d.). <https://www.secondarysurin.go.th/กลยุทธ์/>
- Thephasadin Na Ayutthaya, S. (2021). Organizational Communication in the Public Sector and Its Impact on Employee Performance. *Journal of Political Science Review*, 26(1), 55–72.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. McMillan, n.d.
- Weick, K. E. (1979). *The Social Psychology of Organizing* (2nd ed.). Addison-Wesley.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yingyuat, N., & Chuthamat, P. (2024). Internal Communication that Affects Work Performance in AAS Auto Service Company Limited. *Journal of MCU Ubon Review*, 9(1), 1285–1294.
- Youngkaew, M., Udanon, J., & Wiset, S. (2024). Factors Affecting Work Performance of Administrative Officers in the Office of Provincial Prosecutor under Region 4. *Journal of Local Governance and Educational Innovation*, 8(2), 269–284.
- Yousef, D. A. (2017). Organizational Communication and Job Satisfaction: A Study of the Public Sector in the UAE. *International Journal of Public Administration*, 40(6), 486–493.



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 3027-8317 (Online)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ
www.fmt.surin.rmuti.ac.th

ที่อยู่ 145 ม.15 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000

